Ángel Torres-Toukoumidis / Andrea De-Santis
Diego Vintimilla-León
(Coordinadores)

TikTok

Más allá de la hipermedialidad






Ismael Espinoza, Fabián Pérez,
Estefanía Suqui, Joffre Arévalo,
Silvio Tenesaca, Lorena Ankuash,
Nayeli Peralta, Melany Suquilanda,
Ernesto Castro, Rennata Astudillo,
Belén Cárdenas, José Gomezcoello,
José Asanza, Isaac Ávila, Samuel Saa,
Byron Cuzco y Katherine López.



Universidad Politécnica Salesiana











TikTok: más allá de la hipermedialidad

Ángel Torres-Toukoumidis
Andrea De-Santis
Diego Vintimilla-León
(Coords.)

TORRES-TOUKOUMIDIS, Á., DE-SANTIS, A., and VINTIMILLA-LEÓN, D., eds. *TikTok*: más allá de la hipermedialidad [online]. Quito: Editorial Abya-Yala, 2021, 155 p. ISBN: 978-9978-10-600-6. https://doi.org/10.7476/9789978106815.



TikTok

Más allá de la hipermedialidad

Ángel Torres-Toukoumidis, Andrea De-Santis,
Diego Vintimilla-León
(Coordinadores)

TikTok

Más allá de la hipermedialidad



2021

TikTok
Más allá de la hipermedialidad

©Ángel Torres-Toukoumidis, Andrea De-Santis, Diego Vintimilla-León (Coordinadores)

1ra edición:	© Universidad Politécnica Salesiana Av. Turuhuayco 3-69 y Calle Vieja Cuenca-Ecuador Casilla: 2074 P.B.X. (+593 7) 2050000 Fax: (+593 7) 4 088958 e-mail: rpublicas@ups.edu.ec www.ups.edu.ec CARRERA DE COMUNICACIÓN Grupo de Investigación Gamelab-UPS
Diagramación:	Editorial Universitaria Abya-Yala Quito-Ecuador
ISBN UPS:	978-9978-10-599-3
ISBN Digital:	978-9978-10-600-6
Impresión:	Editorial Universitaria Abya-Yala
	Quito-Ecuador
Tiraje:	300 ejemplares

Impreso en Quito-Ecuador, septiembre de 2021

Publicación arbitrada de la Universidad Politécnica Salesiana

Índice

Introducción
TikTok. Caracterizaciones de una red social emergente

Ángel Torres-Toukoumidis
Universidad Politécnica Salesiana, Ecuador
Orcid: https://orcid.org/0000-0002-7727-3985

Andrea De-Santis
Universidad Politécnica Salesiana, Ecuador
Orcid: https://orcid.org/0000-0002-7441-3794

La siguiente obra culmina una trilogía sobre redes sociales realizada por estudiantes de la carrera de Comunicación de la Universidad Politécnica Salesiana, Ecuador, complementada con un libro realizado por los profesores de la misma carrera, denominado "Youtube y la comunicación del siglo XXI" (Torres-Toukoumidis & De Santis, 2020). Si bien parece una despedida, la realidad es que la comunicación abarca una multiplicidad de procesos más allá de las redes sociales que serán abordados desde una nueva trilogía de obras que servirán de apoyo al desarrollo del conocimiento y profesionalización de los estudiantes de la carrera de comunicación del mundo hispanohablante.

El título que se le ha asignado a este compendio ha sido "TikTok: más allá de la hipermedialidad", estos dos términos, TikTok e hipermedialidad están vinculados por antonomasia, de hecho, TikTok está imbuida en la hipermedialidad y puede vislumbrarse como un emblema de la misma, TikTok es una red social móvil de origen chino, lanzada al mercado internacional en 2017. Su mayor auge pudo observarse durante la pandemia de la Covid-19, cuando en tiempo de confinamiento se convirtió en una de las redes sociales emergentes con despunte por su facilidad de uso y entretenimiento (Vintimilla-León & Torres-Toukoumidis, 2021). Actualmente posee más de dos mil millones descargas y más de mil millones usuarios activos. Dicha red es utilizada principalmente por adolescentes y jóvenes entre 10 a 29 años y que se encuentra activa en más de 150 países y 75 idiomas permitiendo compartir videos cortos y generar interacción. En efecto, la interacción es uno de los componentes más relevantes de la hipermedialidad, pero ¿por qué enfatizar TikTok y no Facebook, Twitter o Instagram? ¿Qué componentes debe tener una red social para etiquetarla como hipermedial? Estas consultas pueden ser respondidas con una sola palabra: "algoritmo". El algoritmo es un conjunto de normas de programación automatizadas por las plataformas para remitir el contenido deseado según el comportamiento del usuario (Milan, 2015), a diferencia de las otras redes sociales, el algoritmo matemático aplicado en TikTok le otorga un menor peso a las interacciones más conocidas por Instagram y Facebook como veces compartido, "me gusta", idioma, dispositivo en el que se visualiza el contenido y país, propinando mayor relevancia al uso de

etiquetas <#hashtags>, tiempo transcurrido en los videos, descripciones asociadas con los intereses del usuario <pie de foto> y uso de sonidos que son tendencia global.

En suma, la hipermedialidad no solo está construida bajo los componentes básicos de la interacción, sino a una narrativa configurada mediante un sistema de navegación dinámica en las que distintas categorizaciones algorítmicas posibilitan una aproximación más íntima y personalizada inclinada a los usuarios.

Los autores explican de forma simplificada algunos de los aspectos principales para comprender el uso de TikTok profundizando en su comparativa con Instagram, su aproximación con el ocio de los jóvenes, su aplicación en la educomunicación, casos de comunicación política y su visión como perfil sostenible a nivel económico. Específicamente, se han realizado cinco capítulos organizados de la siguiente forma:

El capítulo 1 titulado *Comparativa entre TikTok e Instagram según estudios de caso*, de Ismael Espinoza Beltrán, Fabián Pérez Pérez, Estefanía Suqui Chimbo, Joffre Arévalo Sarmiento y Silvio Tenesaca Quituisaca, quienes explican el crecimiento y popularidad de TikTok demostrando ventajas y desventajas con respecto a Instagram.

El segundo capítulo, *TikTok en el ocio de los jóvenes* ha sido elaborado por Lorena Ankuash Kaekat, Nayeli Peralta-Herrera y Melany Suquilanda. Mediante la aplicación de encuestas en tres ciudades del Ecuador: Machala, Azogues y Gualaquiza, demuestran las razones por las cuales

TikTok se ha convertido en una red social influyente en los jóvenes y su uso como herramienta de entretenimiento.

TikTok y la educomunicación es el tercer capítulo de esta publicación. Ernesto D. Castro-Quezada, Rennata Astudillo y Belén Cárdenas-Arichabala aplican las seis dimensiones de Ferrés y Piscitelli (2012) sobre alfabetización mediática con el propósito de dar a conocer las competencias educomunicativas de perfiles mediáticos dirigidos a la educación.

En el capítulo 4 *TikTok en la comunicación política: caso elecciones del Ecuador 2021* participan José Gomezcoello, José Asanza e Isaac Ávila-Carranza analizando el contenido publicado por Guillermo Lasso, Andrés Arauz y Xavier Hervas en TikTok tomando en cuenta especialmente el público y mensaje transmitido durante las elecciones.

Para culminar esta sección, el capítulo *TikTok ¿Un perfil mediático sostenible?* materializado en coautoría por Samuel Saa, Byron Cuzco-Calle y Katherine Melissa López-Sinche propone revisar el potencial interés de los jóvenes por el perfil de *TikToker* y sus posibilidades de producir ingresos.

De igual manera, se debe mencionar que el esfuerzo aunado de la Universidad Politécnica Salesiana con sus perfiles @upsalesianaec y @ecosistemaups son un campo prolífico de estudio sobre el alcance, interés y desarrollo de esta plataforma en tiempos venideros.

De forma complementaria y valorando la excepcionalidad acontecida por la pandemia de la Covid-19 en la que pese a las múltiples restricciones y dificultades en las que se redactaron los capítulos de esta obra, los autores incluyen en la segunda sección una serie de reflexiones sobre la comunicación en la pandemia demostrando su profesionalidad académica conectada a la realidad contextual.

Referencias

Ferrés, J., & Piscitelli, A. (2012). Media competence. Articulated proposal of dimensions and indicators. [La competencia mediática: propuesta articulada de dimensiones e indicadores]. *Comunicar*, 38, 75-82. https://doi.org/10.3916/C38-2012-02-08

Torres-Toukoumidis, A., & De-Santis, A. (2019). *Youtube y la comunicación del siglo XXI*. Ciespal.

Milan, S. (2015). When algorithms shape collective action: Social media and the dynamics of cloud protesting. *SocialMedia+Society, 1*(2).https://doi.org/10.1177/2056305115622481

Vintimilla-León, D. E., & Torres-Toukoumidis, A. (2021). Covid-19 y TikTok. Análisis de la Folksonomía social. *Revista Ibérica de Sistemas e Tecnologias de Informação*, (E40), 15-26. https://bit.ly/3En2fpq

Parte I

TikTok en la comunicación

Capítulo 1

Comparativa entre TikTok e Instagram según estudios de caso

Ismael Espinoza-Beltrán
Universidad Politécnica Salesiana, Ecuador
Orcid: https://orcid.org/0000-0003-1467-9803

Fabián Pérez-Pérez
Universidad Politécnica Salesiana, Ecuador
Orcid: https://orcid.org/0000-0002-3215-4878

Estefanía Suqui-Chimbo
Universidad Politécnica Salesiana, Ecuador
Orcid: https://orcid.org/0000-0002-1699-1385

Joffre Arévalo-Sarmiento
Universidad Politécnica Salesiana, Ecuador
Orcid: https://orcid.org/0000-001-5251-5880

Silvio Tenesaca-Quituisaca
Universidad Politécnica Salesiana, Ecuador
Orcid: https://orcid.org/0000-0001-7220-852X

Resumen

Redes sociales como TikTok e Instagram han cobrado mucha importancia en la sociedad actual; sin embargo, sus comienzos en internet, y sus propósitos iniciales se han mo-

dificado y adaptado en el transcurso del tiempo, como consecuencia de las nuevas tendencias y modas juveniles, coadyuvando a llegar a grupos más extenso de personas. En la presente investigación se buscó realizar una comparativa de ambas redes sociales, mediante la recopilación de datos de fuentes científicas de alto impacto, para demostrar su confiabilidad y exponer información clara y concisa que facilite la compresión de los lectores. En el trascurso de la investigación, también se describió acerca de los influencer y su estilo de vida, vistos como un negocio o empresa; una situación bastante común en la actualidad y que en general varios de los jóvenes le dan mucha más prioridad, que, a la educación universitaria, u otras oportunidades. Todo lo mencionado previamente, se vuelve de cierta manera imposible de conjeturar; no obstante, esto es una realidad actual, pues el ser influencer genera una buena solvencia económica llegando a contar hasta con su propio equipo de trabajo. Por tanto, está influencia que se trasmite por medios digitales, son uno de los factores implicados en el detrimento del tiempo e inclusive de dinero, de aquellas personas que consumen cierto contenido de forma virtual, y que en varios casos se ha desarrollado una adicción cibernética.

Palabras clave: TikTok, Instagram, influencers, redes sociales.

Abstract

Social networks such as TikTok and Instagram have become very important in today's society; however, their beginnings on the Internet, and their initial purposes have been modified and adapted over time, as a result of new

trends and youth fashions, helping to reach larger groups of people. In this research we sought to make a comparison of both social networks, by collecting data from high-impact scientific sources, to demonstrate their reliability and expose clear and concise information that facilitates the understanding of the readers. In the course of the research, it was also described about the influencers and their lifestyle, seen as a business or company; a situation quite common nowadays and that in general several of the young people give much more priority to it, than to university education, or other opportunities. All of the above mentioned, becomes somewhat impossible to conjecture; however, this is a current reality, as being an influencer generates a good economic solvency, even having their own work team. Therefore, this influence that is transmitted by digital media, are one of the factors involved in the detriment of time and even money, of those people who consume certain content virtually, and that in several cases has developed a cyber addiction.

Keywords: TikTok, Instagram, Influencers, social media.

Introducción

El reciente crecimiento de las redes sociales ha provocado un detrimento de medios tradicionales como el periódico, la radio, e inclusive la televisión. Las redes sociales y el Internet han dado un valor muy significativo a los dispositivos electrónicos y como consecuencia, se ha dado un cambio relacional entre empresa y consumidor.

Entonces, ¿qué es lo llamativo de los dispositivos? Su función de conexión a internet permite descargar nuevas aplicaciones (apps), estimulando su consumo y a la vez denotando la importancia de conocer el porqué del éxito de algunas redes sociales sobre otras. En la presente investigación se han seleccionado dos redes sociales para una comparativa. Instagram, una aplicación que se usa principalmente para subir fotos con filtros, y TikTok, una red social emergente, que en los últimos tiempos ha obtenido gran popularidad, donde las personas mediante videos cortos le dan diferentes usos.

TikTok e Instagram: características e historia

Instagram

Esta red social fue creada en el 2010 por Kevin Systrom y Mike Krieger, para ser usada únicamente en teléfonos móviles iOS; sin embargo, en el 2012, trascendió a plataformas como Android, que actualmente cuenta con 800 millones de usuarios activos. La particularidad de Instagram es que permite al usuario compartir fotografías, videos y subir historias desde el lugar y momento que sea, teniendo acceso completo a filtros para sus publicaciones, a las cuales se les puede añadir etiquetas e inclusive su localización. Además, las personas pueden tener acceso a contenido de interés personal mediante la búsqueda de "hashtags" (Casado & Carbonell, 2018).

Instagram tiene la opción de *seguidores*, en donde el usuario puede seguir a otras personas y viceversa. En efecto,

se puede seguir y tener seguidores, con la opción de seleccionar un *me gusta* al contenido de las demás personas. Se puede socializar con amigos, seguidores y personas con intereses comunes por medio de interacciones como mensajes directos y reactivos continuos como *likes*, comentarios y compartir las publicaciones. No obstante, Instagram también se direcciona hacia el uso de fines informativos de relevancia: algunas empresas utilizan esta red social para potencializarse profesionalmente, dando a conocer sus productos o servicios y de esta manera ganar visibilidad con sus clientes de las actividades que realizan (Casado & Carbonell, 2018).

Instagram es considerada la mejor red social para promocionar o transmitir una marca o producto de moda. La estrategia de mercadeo más eficaz para las empresas es patrocinar mensajes sociales en Instagram. La mayoría de las compañías con el mejor desempeño de ventas tienen un perfil en Instagram (Goetzen, 2021).

Dentro de las novedades que ha incluido Instagram en las últimas actualizaciones para darle un plus a la página y conseguir más usuarios, es que cuenta con la opción de compartir el día a día de los usuarios de una forma sencilla, práctica y rápida, en la cual, las bloggers de moda dejaron de dedicarse solo a asesorías y empezaron a mostrar también un estilo de vida determinado (González, 2020).

Respecto a las medidas de seguridad que proporciona Instagram se establece que si el usuario infringe las leyes comunitarias de la red social, por ejemplo, utiliza palabras no adecuadas, fotos o videos de carácter sexual, la plata-

forma automáticamente restringe la cuenta por un tiempo prolongado. La sanción es de acuerdo con la magnitud de la falta que se ha cometido (Fondevila et al., 2020).

Sin embargo, en un estudio realizado en Argentina se vislumbró que, para el público joven, Instagram dejó de ser la aplicación favorita debido a que comenzaron a figurar una serie de criterios estéticos, formas y modos de sacar fotos (Quiroz, 2020).

TikTok

TikTok es una red social con un dilatado número de usuarios acrecentada en los últimos años. Actualmente cuenta con 150 millones de usuarios activos diarios y 500 millones mensualmente. En el 2018 fue la aplicación más descargada en Estados Unidos, con 80 millones, debido a que su atracción principal le permite crear videos cortos de fácil y rápida edición, multiplicidad de efectos y sonidos (Maella, 2020).

La empresa ByteDance lanzó TikTok al mercado chino en el año 2016. En aquel momento aún no había un asentamiento claro de la aplicación, la cual tenía el nombre Douyin *sonido vibrante*; sin embargo, en el 2017, la empresa que creó TikTok compró Musical.ly, una red social especializada en la creación de vídeos cortos de 15 a 60 segundos y trasmisiones en directo, con multiplicidad de efectos y sonidos. Todas las cuentas de esta aplicación migraron a TikTok. De esta manera desaparecieron todos los influencer de Musical.ly (Hera, 2020).

En 2020 y 2021 la popularidad de esta plataforma digital se ha acrecentado, en especial, en personas comprendidas entre 15 y 29 años, y se infiere que es por la cantidad de tópicos de la red social. Además, que la aplicación despliega una serie de videos, de acuerdo al interés del usuario llegando a ser entretenido (Terradez et al., 2020).

Esta aplicación permite a los usuarios compartir videos cortos de 15 a 60 segundos en plataformas como Messenger, WhatsApp e Instagram. El éxito medible de esta aplicación se debe a la interactividad de los adolescentes, acorde a los reactivos como me gusta, comentar y compartir. De esta manera pueden interconectarse dentro de las redes sociales. La audiencia más común es de 16 a 22 años, que corresponde a un 41 %, y el tiempo estándar de consumo es de 52 minutos mínimos diarios en TikTok (Banyuls, 2020).

El contenido que se realiza en TikTok, emite mensaje de prevención, medidas y normas para que el usuario no infrinja ninguna de estas y sus videos no contengan información racista, de carácter sexual o actos de violencia. Videos que pueden ser censurados y disiparse de la plataforma (Becerra & Rondán, 2020).

Con la aparición de redes sociales como TikTok e Instagram, diversos usuarios han dejado de utilizar aplicaciones como Facebook y Twitter, inclusive el uso de medios tradicionales como la televisión y radio. Gracias a estas dos aplicaciones términos como *influencer* se han puesto de moda debido a que han alcanzado millones de seguidores

por la temática y la constante actividad en sus cuentas (Terradez et al., 2020).

TikTok e Instagram son plataformas trascendentales en el área del mercadeo. Instituciones supranacionales, personas célebres e influencer, usan estos medios digitales estratégicamente para aumentar su comunidad y promocionar productos comerciales o servicios de empresas, etc. En TikTok, se puede observar que influencers en el ámbito de la gastronomía, han optado por hacer videos cortos de la preparación de sus provisiones, de una manera rápida, eficaz y grata; en efecto, utilizan esta red social como publicidad de sus restaurantes. Los usuarios que más monopolizan estos medios digitales son jóvenes de entre 18 y 34 años. El 60,4 % de usuarios responde a esos rasgos sociodemográficos (Gonzales, 2020).

En la sociedad actual las redes sociales son multidisciplinarias y están direccionadas hacia diferentes fines acorde a las necesidades de los usuarios. Dentro de la revisión bibliográfica se ha señalado el uso de distintos medios digitales dentro del marketing y entretenimiento, pues generan altos índices económicos. Además, que, con el trascurso del tiempo, se han ajustado a las necesidades del usuario, convirtiéndose en componentes indefectibles para la vida cotidiana de las personas, de allí la importancia del presente estudio.

Metodología

Objetivo general

- Comparar las aplicaciones TikTok e Instagram según estudios de caso.
- Objetivos específicos
- Describir las semejanzas y diferencias de las aplicaciones TikTok e Instagram.
- Comparar el número de usuarios de las aplicaciones TikTok e Instagram.
- Contrastar las políticas de privacidad de usuarios de TikTok e Instagram.

Enfoque

La presente investigación es de enfoque cualitativo. Mediante la revisión bibliográfica se pretende cotejar dos aplicaciones y describirlas según sus diferencias, similitudes, entre otros aspectos. Según Salgado (2007), el enfoque cualitativo parte del supuesto básico de que el mundo social está construido de significados y símbolos. De ahí que la intersubjetividad sea una pieza clave de la investigación cualitativa y punto de partida para captar reflexivamente los significados sociales. La realidad social, vista de esta manera, está constituida de significados compartidos y de manera intersubjetiva. La investigación cualitativa pretende obtener una comprensión profunda de los significados y definiciones de la situación, tal como nos la presentan las personas, más que la producción de una medida cuantitativa de sus características o conducta (p. 71).

Diseño

Para la investigación se usó el diseño etnográfico para describir las características intrínsecas de cada aplicación para poder compararlas. Según Sampieri (2014), el diseño etnográfico procura:

> Explorar, examinar y entender sistemas sociales (grupos, comunidades, culturas y sociedades), así como producir interpretaciones profundas y significados culturales desde la perspectiva o punto de vista de los participantes o nativos. Tales diseños buscan describir, interpretar y analizar ideas, creencias, significados, conocimientos y prácticas presentes en tales sistemas. Incluso pueden ser muy amplios y abarcar la historia, geografía y los subsistemas socioeconómico, educativo, político y cultural —rituales, símbolos, funciones sociales, parentesco, migraciones, redes y un sinfín de elementos—. (p. 482)

Herramientas de recopilación de datos

La información que se seleccionó fue con base en particularidades fundamentales como: fecha de publicaciones de cinco años o menos, fuentes científicas de alto impacto que comprende libros, trabajos de titulación, blogs y artículos científicos. Para la factibilidad de sistematización se usó fichas bibliográficas, una “herramienta de recopilación de dato, cuya estructura permite ubicar textos relevantes con aportes bibliográficos.

Metodología

El procedimiento metodológico se lo llevo a cabo desde el 14 de abril hasta al 13 de julio de 2020. Este se basó en la revisión bibliográfica, acorde a fichas de lectura que se estableció con cada una de las fuentes y de esta manera obtener el material idóneo, para esta investigación. Además, de la observación no participante de los investigadores.

Resultados

Con base en la investigación realizada se procedió a delinear las semejanzas y diferencias, explícitas de las redes sociales TikTok e Instagram (Ver tabla 1).

TikTok e Instagram actualmente son plataformas digitales monopolizadas por jóvenes e influencers, con fines publicitarios. Ambas redes sociales cuentan con trasfondos de creatividad, multiplicidad de efectos y sonidos, llegando a ser trascendentales debido a su temática audiovisual. Además, que son de fácil uso y gratuitas para usuarios de Android y iOS. La cantidad de usuarios activos, según fuentes consultadas de TikTok se han dilatado, en comparación con su lanzamiento en el 2016 y se conjetura que continuará diametralmente en aumento. TikTok actualmente se encuentra en más de 155 países, y para el 2020, sumaba 800 millones de usuarios activos en todo el mundo (Ver Tabla 2), llegando a convertirse en la novena red social más popular de los últimos tiempos.

Tabla 1. Resultados de las redes sociales analizadas

<table>
<tr><th>Instagram</th><th>TikTok</th><th rowspan="2">Semejanzas</th></tr>
<tr><th>Diferencias</th><th>Diferencias</th></tr>
<tr><td>Origen estadounidense</td><td>Origen chino</td><td rowspan="6">-El público predilecto son adolescentes.
-Tienen un trasfondo de creatividad.
-En sus opciones tienen efectos y filtros.
-Los caracteriza la temática audiovisual.
-Se puede seguir a otros usuarios y tener seguidores.
-Favorecen a las campañas publicitarias.
-Descargas gratuitas desde Android y Apple.
-Se interconectan desde hashtags.
-Fáciles de usar.
-Utilizadas para fines publicitarios, como la política.
-Políticas de privacidad ante contenido no deseado.
-Tienen la opción de dar me gusta y comentar las publicaciones de otros usuarios.
-Mensajes directos con otros usuarios.
-TikTok está prohibido en EE. UU. e Instagram prohibido en China.
-Redes Sociales, que más utilizan los influencers.</td></tr>
<tr><td>El tiempo de duración de sus videos es de 15s.</td><td>El tiempo de duración de sus videos es de 60s.</td></tr>
<tr><td>Menos opciones de filtros y efectos</td><td>Más opciones de filtros y efectos. En la herramienta de edición, tiene variedad de opciones.</td></tr>
<tr><td>Cuenta con 1220 millones de usuarios.</td><td>Cuenta con 800 millones de usuarios.</td></tr>
<tr><td>Se puede agregar música de Spotify y Apple Music.</td><td>Se puede agregar música de Spotify y Apple Music. Además, agregar una serie de efectos a las canciones</td></tr>
<tr><td>Los videos pueden ser publicados en el perfil, historias, enviarlos a mejores amigos o por mensaje directo.</td><td>Se pueden compartir los videos en el perfil y por mensaje directo.</td></tr>
</table>

Fuente: elaboración propia.

En China, los usuarios ascienden a 150 millones. Al presente, plataformas como App Store y Google Play, cuentan con dos mil millones de descargas, prevaleciendo de esta manera a cualquier otra aplicación. En marzo de 2020, fue la aplicación más descargada con 115, 2 millones, dejando en un segundo plano a redes sociales como WhatsApp e Instagram.

El 41 % de usuarios está entre los 16 y 24 años. En Latinoamérica se pudo vislumbrar a través, de la revisión bibliográfica, que en la ciudad de México el número de personas que usan esta aplicación es de 19,7 millones, las cuales, utilizan la red social en un promedio de seis veces por día, aproximadamente de 38 a 41 minutos diarios. Las cifras a nivel mundial derivan, lo siguiente; 52 minutos por día, y el 90 % lo utilizan al menos una vez al día.

Instagram, según la información explicada supra, tardó aproximadamente seis años en conseguir la misma cantidad de usuarios activos de TikTok. En el 2018 tenía alrededor de mil millones de usuarios cada mes; sin embargo, en el 2020 ya contaba con alrededor de 1082 millones de usuarios activos. El 71 % tenía menos de 35 años, ocupando la aplicación 53 minutos diarios. Por otra parte, el 71 % de las empresas estadounidenses, tenía una cuenta en Instagram, y, según estimaciones el 80 % de usuarios compraban un producto o servicio, debido a la publicidad que se realizaba, por parte de las empresas.

Tabla 2. Comparación de redes sociales

Redes sociales	Usuarios activos
Instagram	1082 millones
TikTok	800 millones

Fuente: elaboración propia.

En 2020, Instagram contaba con 1082 millones de usuarios activos, mientras que TikTok con 800 millones, posicionándose dentro de las diez redes sociales más usadas en todo el mundo. En lo que respecta a políticas de privacidad, en la red social de TikTok segmenta al público, de acuerdo con características sociodemográficas, en efecto, para usuarios residentes en Estados Unidos, Reino Unido, Suiza y para aquellos que residen en otra parte del mundo. Las normas que establece son las siguientes: datos personales del usuario, nombre, fecha de nacimiento, dirección de correo y número telefónico. Por el contrario, Instagram emite su política de privacidad para todos los usuarios sin importar datos sociodemográficos. La información que se proporciona a la cuenta de la red social genera un respaldo para Facebook y Messenger.

En los mensajes que se trasmiten en TikTok se recopila la información solo si el país lo permite, en suma, se escanea y analiza la información para prevenir y bloquear, el spam, evitando así actividades delictivas y proteger a los niños, jóvenes y adultos. Instagram recopila la información de manera similar, para analizar el contexto y obtener más información para poder controlar quién puede ver el contenido

que realizas. Las cookies[1] son trascendentales para recopilar determinada información del usuario.

Facebook utiliza los datos personales que se le suministra a la aplicación y los comparte con proveedores de pagos, anuncios, socios comerciales, de manera sincronizada. El mecanismo de Instagram es que, mediante anuncios, los editores de la aplicación pueden enviar información por medio de herramientas empresariales de Facebook.

En TikTok, los usuarios tienen acceso a lo siguiente: eliminar, modificar o corregir sus datos personales, asimismo como, objetar, restringir o retirar sin su consentimiento. La página garantiza la seguridad de los datos extraídos de la persona. Instagram, tiene la posibilidad de acceder, rectificar, trasferir y suprimir los datos personales.

En la sección de políticas de seguridad para niños está prohibido usuarios menores de 13 años, donde se establece según normas irrevocables de ambas redes sociales, que todas las personas tienen que ser mayores de 13 años, de no ser así, no podrá crear su cuenta personal. Las plataformas convergen en varios puntos, por ejemplo, a través de la recopilación de información, se personalizará el contenido y la relación con otras empresas, según los datos

---

1 Las cookies son archivos de texto con pequeños datos —como un nombre de usuario y una contraseña— que se utilizan para identificar su ordenador cuando utiliza una red informática. Las cookies específicas conocidas como cookies HTTP se utilizan para identificar a usuarios específicos y mejorar su experiencia de navegación por la web.

proporcionados. La finalidad es extender un abanico de opciones para los nuevos usuarios.

Conclusiones

Las redes sociales analizadas en el presente estudio tienen varios puntos de convergencia, además, se complementan. Instagram, intenta adaptar a su diseño particularidades de TikTok como: creación de videos cortos, variedad de filtros, etc. En la actualidad son plataformas con altos índices de popularidad, debido a sus suscriptores que tienen una comunidad extensa. Como se pudo observar, Instagram alcanzó en seis años, lo que TikTok, logró en solo tres años, debido al gran potencial creativo y diseño multifuncional que presenta.

Ambas aplicaciones, contribuyen a la economía de entidades supranacionales, personas célebres e influencers, a través, de la publicidad. TikTok con su crecimiento y popularidad, ha desplazado a varias aplicaciones como Facebook, YouTube, WhatsApp, entre otras. Factores trascendentales, como el reajuste de algoritmos, para controlar de manera más eficiente los videos inadecuados, contenido sexual y violento.

La pandemia Covid-19 limitó la investigación: los investigadores tuvieron complicaciones tecnológicas como: problemas con internet, reuniones por plataformas virtuales con limitaciones de tiempo, entre otras situaciones. Además, la escasa información en fuente científicas de alto impacto y nula información proveniente de libros académicos.

En la sociedad actual, las redes sociales son indispensables en la vida cotidiana de las personas, en especial de los jóvenes. No es nada nuevo que, con el pasar de los años, surjan nuevos medios digitales o se modifiquen, de acuerdo con las necesidades de la sociedad. La presente investigación permite vislumbrar el surgimiento y desarrollo de las redes sociales, y cómo estas, son usadas por empresas supranacionales, influencer o personajes célebres, debido a la multiplicidad de efectos y sonidos, videos cortos y atractivos para los usuarios. Para futuras investigaciones, se recomienda comparar con otras redes sociales.

Referencias

Becerra, N., & Rondan, A. (2020). TikTok ¿una nueva herramienta educativa? para combatir la COVID 19. *Acta Médica Peruana, 37* (2), 249-251. https://dx.doi.org/10.35663/amp.2020.372.998

Banyuls, V. (2020). TikTok un recurso de lenguaje no verbal. Dialnet, (88), 75-77. https://bit.ly/3hzQHph

Casado, C., & Carbonell, X. (2018). La influencia de la personalidad en el uso de Instagram. *Revista de Psicología, Ciencias de la Educación, 36* (2), 23-31. https://bit.ly/3Ei6WAV

Fondevila, J., Gutiérrez, O., Copeiro, M., Villalba, V., & López, M. (2020). Influencia de las historias de Instagram en la atención y emoción según el género. *Revista Científica de educomunicación, 28* (63), 41-50. https://doi.org/10.3916/C63-2020-04

Goetzen, N. (2021). Instagram quiere ser TikTok, que quiere ser YouTube, que quiere ser TV. https://bit.ly/3ElVSmj

Gonzales, A. (2020). *El marketing de influencers en Instagram: análisis de las estrategias comunicativas de marcas e in-*

fluencers de moda a través de sus publicaciones (Trabajo de fin de grado). Universidad Autónoma de Barcelona.

Laurent-Martínez, L., Loza-López, J., Rosales-Laurent, J., & Lizola-Margolis P. (2005). Sistema para la investigación académica. *Revista de Gestão da Tecnologia e Sistemas de Informação,2* (2), 1807-1775. https://bit.ly/3CgJwKw

Maella, I. (2020). *Sobreexposición de menores en Internet: YouTube, Instagram y TikTok como plataformas de riesgo* (Trabajo de fin de grado). Universidad de Zaragoza. https://bit.ly/3CidYDN

Quiroz, N. (2020). La aplicación favorita durante el aislamiento. *Revistas UNLP*, (14), s/n. https://bit.ly/3EjJXFC

Salgado, A. (2007). Investigación cualitativa: diseños, evaluación del rigor metodológico y retos. *Liberabit*, (13), 71-78. https://bit.ly/39bPmQE

Terradez, N. (2020). *TikTok: una exploración sobre la difusión de los estereotipos sociales* (Trabajo de fin de grado). Universidad de Valladolid.

Capítulo 2
TikTok en el ocio de los jóvenes

Lorena Ankuash-Kaekat
Universidad Politécnica Salesiana, Ecuador
Orcid: https://orcid.org/0000-0002-1109-176

Nayeli Peralta-Herrera
Universidad Politécnica Salesiana, Ecuador
Orcid: https://orcid.org/0000-0002- 8582-1566

Melany Suquilanda
Universidad Politécnica Salesiana, Ecuador
Orcid: https://orcid.org/0000-0002-5450-1877

Resumen

El uso gradual de la aplicación de TikTok, simultáneamente con los avances tecnológicos y comunicacionales, se han trasformado en una opción clave para el entretenimiento de las personas, principalmente de los jóvenes. El objetivo de este estudio es analizar el impacto que causa esta red social en los jóvenes y examinar los aspectos, razones y beneficios de esta red social. Las preguntas que se rea-

lizaron en esta investigación se abordaron y respondieron, a través, de encuestas a profundidad a 84 residentes de los cantones de Gualaquiza, Azogues y Machala, que pertenecen a las zonas urbanas y rurales, y se las llevó a cabo, por medio de plataformas en línea. Las respuestas obtenidas, demuestran la cantidad de usuarios que utilizan esta red multimedia especialmente para el ocio y entretenimiento. Se observó también el beneplácito que genera TikTok, dentro de la sociedad juvenil, indicando que tan buena o mala influencia puede llegar a ser en la vida personal o académica de las personas. Análisis de los diferentes tipos de contenidos que crean y atraen a los usuarios a TikTok.

Palabras clave: TikTok, entretenimiento, plataforma, jóvenes.

Abstract

The gradual use of the application, simultaneously with technological and communicational advances, has become a key option for young people's entertainment. The objective of this study is to analyze the impact caused by this social network on young people and to examine the aspects, reasons and benefits of TikTok. The questions asked in this research were addressed and answered through in-depth surveys to 84 residents of the cantons of Gualaquiza, Azogues and Machala, belonging to urban and rural areas, and were carried out through online platforms. The responses obtained show the number of users who use this multimedia network, especially for leisure and entertainment. It was also observed how much approval TikTok

generates within the youth society, indicating how good or bad an influence it can have on people's personal or academic lives. Analysis of the different types of content that create and attract users to TikTok.

Keywords: TikTok, entertainment, platform, youth.

Introducción

Con el surgimiento de las redes sociales se ha transmutado la vida de las personas radicalmente. Los cambios que se han generado son considerables, por el simple hecho, de darle más primacía a los medios digitales. Instagram, Facebook, Twitter son redes sociales que atraen a muchos jóvenes; sin embargo, en los últimos años TikTok ha ganado gran relevancia en la era digital, debido a su interfaz simple y automática que permite a los usuarios la creación de contenido audiovisual sugerente, con multiplicidad de efectos y sonidos. Esto ha provocado que las personas dediquen su tiempo libre a ver y crear contenido, para poder llegar a una comunidad más amplia y convertirse en una forma de trabajo. Aunque, la mayoría lo utiliza solo por entretenimiento.

En el presente estudio se analizará las razones de cómo y porqué esta aplicación influye en el ocio de los jóvenes. Es fundamental tener una visión prospectiva de esta red social, siendo una de las más usadas actualmente por los adolescentes y responder a incógnitas como; ¿los jóvenes utilizan TikTok por ocio o por adicción? ¿Qué tipo de contenidos crean los jóvenes en sus tiempos libres? ¿Los jóvenes prefie-

ren permanecer más tiempo en TikTok o con su familia? Las respuestas a nuestras encuestas nos indicarán porqué se ha convertido en el pasatiempo favorito de los usuarios.

Marco teórico

La interfaz de TikTok es bastante disímil a redes como Facebook, Instagram, Twitter, y se basa especialmente en el contenido audiovisual, siendo la principal ventaja, la atracción y dinámica que proporciona la red social, provocando la apatía de otras aplicaciones. No es necesario editores para poder añadir música o modificar videos y se puede contar con múltiples filtros. TikTok es práctico, fácil y atractivo y el usuario es el propio editor de su contenido. ¿La función estrella? la ralentización de la música en línea (Aguilar, 2020).

TikTok es una de las redes sociales que ha ido creciendo rápidamente en el mundo, gracias a su popularidad y difusión ha coadyuvado a trasmitir contenidos debido a su fácil uso y entretenimiento (Vintimilla-León & Torres-Toukoumidis, 2020). Además, según la investigación realizadas por Barrera et al. (2020) TikTok tiene más de 800 millones de usuarios activos mensualmente. El 41 % de ellos se comprende entre 16 y 24 años llegando a conformar una comunidad joven, en colación con otras redes sociales. La aplicación ya era popular, pero aumentó mucho más, en medio de la pandemia Covid-19, debido a que los usuarios utilizan sus dispositivos móviles en busca de nuevas formas de comprar, trabajar y conectarse con otros (Chaple, 2020). Así mismo, Kale (2020) indica que

los contenidos que entran en TikTok han sido calificados como *fast content*, o contenido de rápido consumo, que sirvieron para sobrellevar el confinamiento, visualizando bailes, desafíos o parodias, cumpliendo una posible función terapéutica.

“El aislamiento acontecido por la pandemia Covid-19, cambió nuestras vidas de forma imprevista y lo virtual empezó a reemplazar el mundo del trabajo, de las relaciones interpersonales y el modo de entretenimiento” (Quiroz, 2020).

Desde la perspectiva de Omar y Dequan (2020) consideran que los usuarios lo utilizan como un medio de comunicación con otros usuarios, mediante los videos que observan. De esta manera se relajan y se entretienen. Archivar es su motivación más importante. Según Montag et al. (2020) el uso y participación en TikTok, tiene la finalidad de buscar la fama y expresarse de forma creativa. Complementariamente, Cuenca et al. (2019) para los niños y jóvenes usar TikTok les ayuda a permanecer y desenvolverse dentro del mundo virtual.

TikTok despliega una serie de desafíos que probar y rutinas de baile que aprender, convirtiéndose en un espacio para el juego familiar que se ha visto en Internet durante décadas (Kale, 2020). Mientras que Sarmiento-Rojas (2020) señala en su investigación que las redes sociales causan adicción en los adolescentes con personalidad vulnerable, temerosos, padres separados o baja autoestima, ya que, son ellos los que pasan más tiempo en medios digitales evitando la

interacción con otras personas de su entorno, y esto puede provocar que se conviertan en personas asociales.

Metodología

Hipótesis de general

La mayoría de los jóvenes ecuatorianos utiliza TikTok como entretenimiento en su tiempo libre.

Hipótesis específicas

- Los hombres de las zonas urbanas del cantón Machala rechazan este tipo de aplicaciones mientras que las mujeres le dan buen acogimiento.
- Los jóvenes de las zonas urbanas de Gualaquiza han sido influenciados a nivel académico por TikTok.
- Los jóvenes de zonas urbanas del cantón Azogues crean contenidos en TikTok principalmente por entretenimiento.

La investigación es de enfoque cuantitativo-deductivo, debido a que se fundamenta en la recolección de información y datos numéricos, partiendo de lo general a lo específico. El diseño es de alcance descriptivo, para analizar el fenómeno del ocio y el entretenimiento que provoca en los adolescentes, a través, de encuestas y escala de actitudes.

Para la recopilación de datos se utilizó encuestas en línea, basadas en validez de contenido, la cual fue corregida y validada por un experto en el área académica e investigativa

de la Universidad Politécnica Salesiana sede Cuenca, el profesor Andrea De-Santis. Se aplicaron 84 encuestas dirigidas a jóvenes de tres ciudades: Gualaquiza, Machala y Azogues. Las encuestas realizadas, incluyeron una pregunta básica de segmentación para dividir a los habitantes de las zonas urbanas y rurales. De esta forma la encuesta, tiene la finalidad de verificar la cantidad de tiempo que se invierte a diario en la red social, que contenidos realizan en sus tiempos libres y cuales ha sido las consecuencias de utilizar TikTok.

La encuesta contiene 12 preguntas que fueron realizadas acorde a la escala de Likert, según el grado de frecuencia que corresponde a: siempre, casi siempre, algunas veces, muy pocas veces, nunca. Además, se utilizó preguntas dicotómicas y multivalentes. Las encuestas se realizaron el 12 de junio al 14 de julio de 2021. Desde la fecha mencionada, los datos fueron procesados en Excel.

Resultados

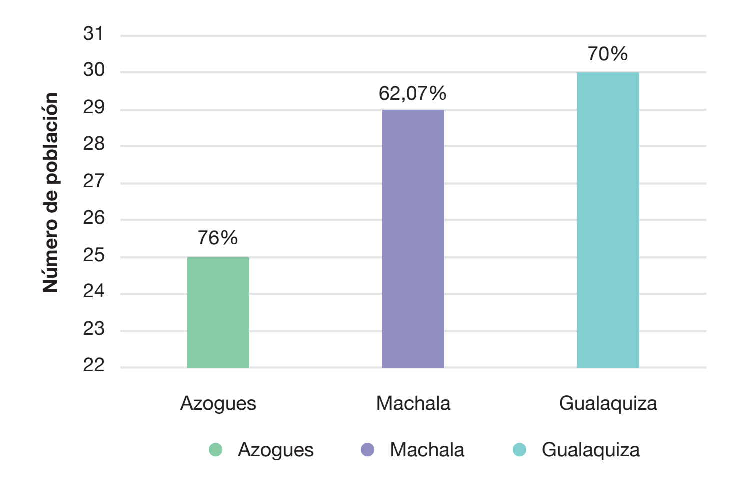
El tamaño de la muestra fue de 84 personas encuestadas, de los cuales, 36 pertenecen al género masculino y 48 al género femenino. El 47,6 % corresponde a jóvenes de 19 a 22 años, el 19 % de 23 a 26 años, el 17 % de 15 a 18 años, el 9,5 % de 27 o más años y el 6 % de 15 o menos años. Del total de los encuestados el 64,3 % pertenecen a la zona urbana y 35,7 % a la zona rural. El 35,7 % se encuentran en el cantón Gualaquiza, 34,5% en Machala y el 29,8 % en Azogues.

La mayoría de los encuestados, un 70,2 %, usan la aplicación y el 29,8 % no la utilizan, tomando a consideración que el 72,6 % tiene una cuenta en esta red social y el 27,4 % no

posee una cuenta en TikTok. En efecto, el 34,5 % tiene menor agrado hacia la plataforma y el 19 % mayor agrado.

Con respecto al uso de la aplicación, de las 84 encuestas realizadas, donde se obtuvo los siguientes porcentajes: Gualaquiza tiene un total de 30 encuestados, que concierne al 70 %, esto equivale a 21 personas que utilizan la plataforma, seguido de Machala con 29 encuestados, de ellos el 62,07 % corresponde a 18 usuarios que utilizan la aplicación y Azogues con 25 encuestados, que incumbe al 76 % que hacen uso de TikTok (Ver gráfico 1).

Gráfico 1
Datos específicos de la utilización de TikTok



Fuente: elaboración propia.

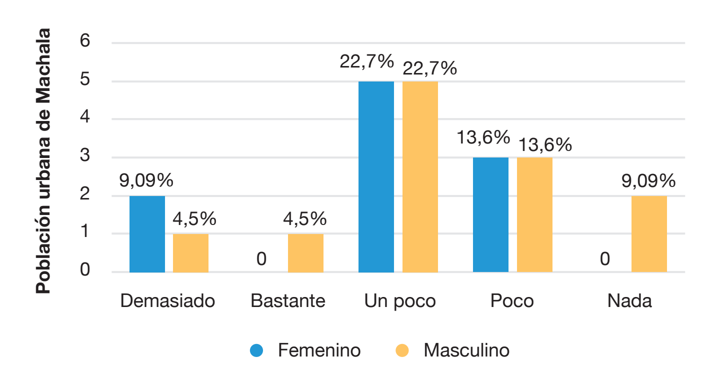
Se determina que la cantidad de tiempo que utilizan los usuarios en TikTok, corresponde a los siguientes datos:

el 34,5 % utiliza menos de una hora diaria, el 28,6 % de una a tres horas, el 10,7 % de tres horas o más, el 25 % no utiliza esta red social y el 1,2 % usa por lo menos 30 minutos diarios.

El 66,7 % de personas encuestadas, utiliza la aplicación por entretenimiento y el 17,9 % por ocio. De acuerdo, a los resultados obtenidos, la menor parte de la población usa la aplicación por adicción, autoeducarse y un gran porcentaje no le gusta o le parece inadmisible.

El grado de satisfacción hacia la red social TikTok, no varía mucho entre hombres y mujeres de las zonas urbanas de Machala (Ver gráfico 2). Con el 22,7 % concuerdan que su nivel de agrado de TikTok es *un poco*, el 13,6 % *poco*, el 9,09 % de hombres *nada*, mientras que en las mujeres tiene un 0 %. El género masculino indica el 4,5 % *bastante y demasiado*, a diferencia de las mujeres que marcan 0 %.

Gráfico 2
Satisfacción de la aplicación de TikTok en las personas



Fuente: elaboración propia.

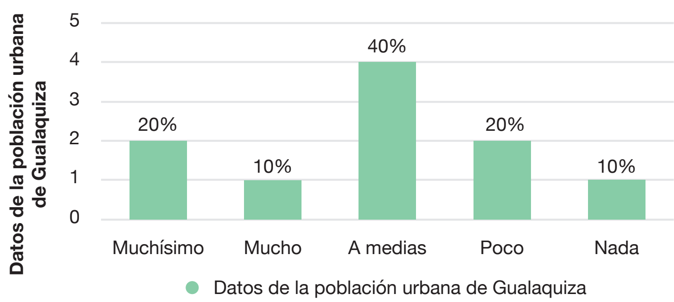
El 32,1 % indica que visualizó muy pocas veces los contenidos de TikTok, mientras que el 25 % algunas veces, el 21 % casi siempre, el 14,3 % siempre y el 7,1 % nunca.

En la pregunta número 11, que corresponde al grado de influencia que puede generar TikTok en las personas, queda determinado de la siguiente manera: el 48,8 % afirman que no influye, el 45,2 % que influye de manera positiva, el 3,6 % influye de manera negativa y el 2,4 % influye de forma positiva. Por otro lado, los beneficios que puede ofrecer son: el 39,3 % se han beneficiado emocionalmente, el 44 % de aprendizajes de varios contenidos, el 14,3 % en publicidad de sus negocios y el 2,9 % de la fama.

La influencia de TikTok en los jóvenes de Gualaquiza, Machala y Azogues respecto al rendimiento académico, con el 32,1 % corresponde al grado de, a medias, el 28,6 % no influye, el 19 % influye un poco, el 15,5 % influye mucho y el 4,8 % influye muchísimo.

La mayor parte de la población de Gualaquiza, que pertenece a la zona urbana, determina la influencia que puede tener TikTok, en el rendimiento académico de los jóvenes de la siguiente manera: el 40 %, a medias, el 20 % con muchísimo y poco, y el 10 % mucho y nada (Ver gráfico 3). Como se puede observar con los datos ostentados supra, TikTok es una red social que puede influir en las personas, ya sea, en el ámbito académico o personal.

Gráfico 3
Grado de influencia del uso de TikTok, en el rendimiento académico de los jóvenes



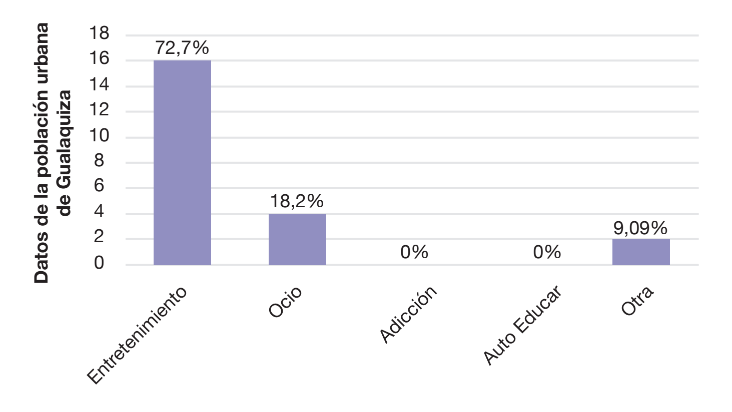
Fuente: elaboración propia.

En la sección de datos específicos de TikTok, se señala cuáles son las razones, para crear múltiples contenidos, quedando definido de la siguiente manera: el 25 % para educación, el 23,8 % ser famoso, el 15,5 % multifacético, el 10,7 % promocionar productos, y el 25 % elige la opción *otras*, exponiendo opciones como: no hago contenido, no me gusta, no tengo TikTok, causar regocijo o solo es un pasatiempo.

En Azogues se realizaron 22 encuestas, donde los jóvenes pertenecientes a la zona urbana demuestran los diferentes usos que le dan a TikTok. El 72 % lo utiliza por entretenimiento, el 18,2 % por ocio y el 9,09 % por otras razones (Ver gráfico 4).



Gráfico 4
Razones para crear contenido en TikTok



Fuente: elaboración propia.

El grado de satisfacción que tienen los usuarios, por la plataforma corresponde a: el 45,2 % buena, 31 % regular, 13,1 % muy buena, 7,1 % mala y el 3,6 % muy mala. Por último, el 19 % de encuestados, realiza contenidos de música, el 10,7 % multifacético, el 9,5 % por los trends, el 9,5 % videos reflexivos, el 7,1 % comedia. El resto se distribuye entre blogs, challege, videos educativos o no tienen TikTok.

Conclusiones

Al finalizar la presente investigación se ha logrado confirmar y declinar las hipótesis planteadas. La hipótesis general afirma que la gran parte de los jóvenes ecuatorianos, utiliza TikTok como entretenimiento en sus tiempos libres. Las hipótesis específicas se plantearon en relación con el uso

y creación de contenido, que realiza la población de la zona urbana, de los cantones Azogues, Gualaquiza y Machala.

En Machala se realizaron 22 encuestas, de las cuales diez corresponden a mujeres y 12 a hombres. Como se pudo observar en el gráfico 2, el grado de satisfacción que proporciona TikTok, no varía mucho entre hombres y mujeres de la zona urbana. Además, se pudo comprobar, de acuerdo con la primera hipótesis de la investigación, que los hombres, que pertenecen a la zona urbana del cantón Machala, no rechazan la red social y su nivel de satisfacción es casi igual al de las mujeres. En la segunda hipótesis, se confirma que los jóvenes de las zonas urbanas han sido influenciados por TikTok, a nivel académico.

El análisis de los resultados indica que la mayor parte de la población joven de la zona urbana de Gualaquiza, considera que TikTok, influye parcialmente en el rendimiento académico. De acuerdo con los resultados obtenidos se pudo comprobar que la última hipótesis —los jóvenes de zonas urbanas de Azogues crean contenido principalmente por entretenimiento— es verdadera.

El uso de la aplicación de TikTok se ha convertido en un medio influyente en la vida de los jóvenes, en particular, para salir de la rutina diaria, convirtiéndose en una plataforma de ocio y entretenimiento. TikTok ha llamado la atención no solo de jóvenes sino también de políticos, profesionales y personas, debido a los beneficios que brinda social y emocionalmente.

Referencias

Aguilar, R. (2019). Todo sobre TikTok uno de los grandes fenómenos culturales de los últimos años [Mensaje en un blog]. https://bit.ly/2XuYTjJ

Chaple, C. (2020, 29 de abril). TikTok Crosses 2 Billion Downloads After Best Quarter for Any App Ever. Sensor Tower [Mensaje en un blog]. https://bit.ly/3hxMMtV

Kale, S. (26 abril de 2020). How coronavirus helped TikTok find its voice. *The Guardian*. https://bit.ly/3wirGnr

Montag, C., Yang, H., & Elhai, J. D. (2021). On the Psychology of TikTok Use: A First Glimpse from Empirical Findings. *Frontiers in Public Health, 9*, 62. https://doi.org/10.3389/fpubh.2021.641673

Omar, B., & Dequan, W. (2020). Watch, share or create: The influence of personality traits and user motivation on TikTok mobile video usage. *International Journal of Interactive Mobile Technologies, 14*(4), 121-137. https://doi.org/10.3991/ijim.v14i04.12429

Quiroz, N. T. (2020). TikTok: La aplicación favorita durante el aislamiento. *Revista Argentina de Estudios de Juventud*, (14), e044. https://doi.org/10.24215/18524907e044

Sarmiento-Rojas, E. (2020). *Influencia de las redes sociales en el comportamiento de los adolescentes* (Tesis de Licenciatura). https://bit.ly/3Cc5T3C

Vintimilla-León, D. E., & Torres-Toukoumidis, A. (2021). Covid-19 y TikTok. Análisis de la Folksonomía social. *RISTI-Revista Ibérica de Sistemas e tecnologías de Información* 2021(E40), 15-26. https://bit.ly/3fki30G

Anexos

Datos específicos sobre el uso de TikTok

1 ¿Utiliza usted la aplicación de TikTok?	Resultado
Sí	59
No	25
Total	**84**
2 ¿Posee una cuenta en TikTok?	**Resultado**
Sí	61
No	23
Total	**84**
3 ¿Cuánto le agrada la aplicación de TikTok?	**Resultado**
Demasiado	14
Bastante	16
Un poco	29
Poco	20
Nada	5
Total	**84**
4 ¿Cuánto le agrada la aplicación de TikTok?	**Resultado**
Más de 3h	9
De 1h-3h	24
Menos de 1h	29
No utilizo TikTok	21
Otra (30 minutos de vez en cuando)	1
Total	**84**

5 De las siguientes opciones ¿cuáles son las razones para utilizar TikTok?	Resultado
Entretenimiento	56
Ocio	15
Adicción	2
Auto educar	2
Otra (no me gusta, no utilizo, es horrible, ser influencer, no utilizo la aplicación, publicidad de negocio, es absurdo, para hacer unos videos, no uso TikTok)	9
Total	**84**
6 ¿Con que frecuencia visualizas contenido de TikTok?	**Resultado**
Siempre	12
Casi siempre	18
Algunas Veces	21
Muy pocas veces	27
Nunca	6
Total	**84**
7 Indica la influencia en tu grado de rendimiento académico que te produce al utilizar TikTok	**Resultado**
Muchísimo	4
Mucho	13
A medias	27
Poco	16
Nada	24
Total	**84**

8 ¿De qué manera Influye TikTok en tu vida?	Resultado
Muy positivo	2
Positivo	38
Muy negativo	0
Negativo	3
No Influye	41
Total	**84**
9 ¿Qué aspectos te ha beneficiado el uso de TikTok?	**Resultado**
Emocional	33
Aprendizaje	37
Publicidad de negocios	12
Fama	2
Total	**84**
10 De las siguientes opciones ¿cuáles son sus razones para crear contenido en TikTok?	**Resultado**
Ser famoso	20
Promocionar algún producto	9
Para educar	21
Todas las anteriores	13
Otro (entretenimiento, ninguna, diversión, hacer reír a las personas, no creo contenidos solo veo, distracción, no hago, no hago contenido, por aburrimiento, no lo hago, no hago contenido, para aprender, no uso TikTok, no me llama la atención, aprender tics en negocios, hobby, distracción)	20
Total	**84**

11 ¿Qué nivel de satisfacción tiene respecto a la creación de contenido en la red social de TikTok?	Resultado
Muy buena	11
Buena	38
Regular	26
Muy mala	3
Mala	6
Total	**84**

12 ¿Qué tipo de contenido realiza tusted en TikTok?	Resultado
Videos reflexivos	8
Educativos	3
Música	16
Challenge	1
Trends	8
Blogs	2
Recetas de comida	0
Comedia	6
Maquillaje	0
Todas las anteriores	9
Otros (ninguno, nada, no realizo contenido, no hago contenido, no utilizo, ninguna, no subo contenido, no realizo TikTok, comics, youtubers y TikTokers, no lo hago, nada, ninguna, no utilizo TikTok, no realizo, no hago contenido, no uso TikTok, no realizo, no hago contenido, publicidad, ejercicio	30
Total	**84**

Capítulo 3
TikTok y educomunicación

Ernesto D. Castro-Quezada
Universidad Politécnica Salesiana, Ecuador
Orcid: https://orcid.org/0000-0002-0461-1541

Rennata Astudillo
Universidad Politécnica Salesiana, Ecuador
Orcid: https://orcid.org/0000-0002-3944-5184

Belén Cárdenas-Arichabala
Universidad Politécnica Salesiana, Ecuador
Orcid: https://orcid.org/0000-0002-5554-9207

Resumen

Las redes sociales, y la llegada de nuevos formatos y plataformas audiovisuales han provocado un cambio en el consumo de la información. Durante la pandemia, TikTok ha sido una de las aplicaciones que mayor acogida ha tenido por parte de los jóvenes y personas adultas. Su alcance se divulgó continuamente generando de esta manera el interés de miles de usuarios, por la variedad de contenidos, multiplicidad de efectos y sonidos, entre otros; profesionales que utilizan está aplicación para poder compartir y

difundir sus conocimientos y otros, que suben contenido falso. El objetivo de esta investigación es analizar TikTok, como una herramienta educativa y comprobar si es útil para que las personas puedan generar y compartir sus saberes. Para esto se realizaron preguntas referentes al ámbito educativo, que se basaron en seis dimensiones. Las preguntas se respondieron, por medio de entrevistas a 27 personas expertas en el ámbito educativo, las cuales fueron de gran utilidad para poder recopilar datos y llegar así a conclusiones que respondan el objetivo de la investigación. Los resultados obtenidos, demuestran que TikTok, no es una aplicación que ayude a la educación, sino más bien, tiene el único propósito de entretener. Si se le diera un buen uso a la plataforma puede convertirse en una herramienta para compartir información o conocimientos que aporten a la educación, de una manera más eficaz y dinámica, según los datos obtenidos.

Palabras clave: TikTok, educación, jóvenes, educomunicación, redes sociales, contenidos, conocimiento.

Abstract

Social networks and the arrival of new formats and audiovisual platforms have caused a change in the consumption of information. During the pandemic, TikTok has been one of the applications that has been most welcomed by young people and adults, because its scope was continuously spreading, thus generating the interest of thousands of users, for the variety of content, multiplicity of effects and sounds, among others; professionals who

use this application to share and disseminate their knowledge and others who upload false content. The objective of this research is to analyze TikTok as an educational tool and check if it is useful for people to generate and share their educational knowledge. For this purpose, questions related to the educational field were asked, based on six dimensions. The questions were answered through in-depth interviews with 27 experts in the educational field, which were very useful to collect data and reach conclusions that respond to the objective of the research. The results obtained show that TikTok is not an application that helps education, but rather, it has the sole purpose of entertaining. If the platform is put to good use, it can become a tool for sharing information or knowledge that contributes to education in a more effective and dynamic way, according to the data obtained.

Keywords: TikTok, education, youth, educommunication, social networks, content, knowledge.

Introducción

La educación siempre ha sido un eje fundamental en la formación de la sociedad. Con el trascurso del tiempo ha evolucionado y adaptado a las nuevas invenciones tecnológicas y modos de enseñanza. La era digital proporciona a las nuevas colectividades, métodos de enseñanza a través, de la educomunicación en aplicaciones y redes sociales. La plataforma que más acogida ha tenido en este ámbito ha sido TikTok, que se ha desarrollado y expandido gracias a la creación de instrumentos tecnológicos que han contri-

buido con el aprendizaje, entendidos como recursos metodológicos y sociales, mejorando así la obtención de conocimientos. En diciembre de 2020, TikTok alcanzó más de 56 millones de descargas en todo el mundo y 689 millones de usuarios activos al mes (Datareportal, 2021).

TikTok se fortalece en medio de la coyuntura de la Covid-19, donde varios estudiantes perdieron clases y hubo una declinación académica. En medio de esa crisis, la red percibió una oportunidad única y fundamental de acuerdo con la encuesta realizada por la International Association of Universities (Marinoni et al., 2020). Por los motivos mencionados supra, la aplicación implementó una sección de enseñanza, que ayudó a las personas a mejorar sus conocimientos de manera fácil y sencilla, coadyuvando a su popularidad entre los jóvenes y convirtiéndose en la más utilizada de los últimos tiempos. Tiene una variedad de contenidos de entretenimiento. Este estudio es de carácter innovador y pretende obtener resultados relevantes que permitan afirmar si TikTok puede ser considerada como una herramienta educativa.

Educomunicación

La rápida divulgación y desarrollo de la tecnología ha provocado que los niños, jóvenes e incluso personas adultas, pasen más tiempo en sus ordenadores, aparatos móviles, entre otros. Por este motivo, el plan de educación se ha trasformado, combinando factores educativos, tecnológicos y comunicativos. Permite que los estudiantes, docentes y comunicadores tengan mayor alcance a la in-

formación de manera inmediata, convirtiéndose en una herramienta indispensable (Aparici, 2011). De allí que la educomunicación se presente como una solución latente al contexto educativo (Cosaldo, 2012).

La educomunicación permite la correlación entre campos de estudio como: la educación y la comunicación. También es una crítica de los medios de comunicación, pedagogía de la comunicación e imagen, educación para la televisión, didáctica de medios audiovisuales, educación para la comunicación y educación mediática, etc. Por tanto, la educomunicación se convierte en una filosofía y práctica de los dos campos de estudio que se basan en el diálogo y participación, que no requiere únicamente de la tecnología, sino de actitudes y apreciaciones (Aparici, 2011).

La educomunicación, concibe al aprendizaje como un proceso creativo, donde solo es posible la construcción de conocimientos a través de la creación e intervención de los participantes (Coslado, 2012). Este conocimiento no es algo innato o aprendido, sino creado por procesos de intercambio, interacción, diálogo y colaboración. En efecto, "la educomunicación debe favorecer este tipo de dinámicas de aprendizaje donde la creatividad es, al mismo tiempo, objetivo y método en los procesos de análisis y experimentación permanente" (Coslado, 2012, p. 166).

La importancia de aprender mediante el uso de imágenes, ordenadores, programas y nuevas tecnologías, se convierten en instrumentos trascendentales en la actualidad, en el cual, las redes sociales comienzan a formalizarse bajo este rol (Díaz, 2018).

La pandemia produjo graves consecuencias a nivel mundial, una de las más relevantes fue en la educación, motivo por el cual, muchos estudiantes se vieron en la obligación de dejar de asistir a sus planteles educativos y de esta forma evitar contagiarse por la Covid-19. Por esta razón, TikTok implementó en sus secciones el modo educativo, en donde las personas de diversos lugares del mundo pueden subir contenidos versátiles como: ciencias exactas, sociales o naturales (Galeano, 2020). Los contenidos se difunden mediante inteligencia artificial, donde un algoritmo asimila de manera rápida las distinciones del individuo al captar los «me gusta» de un tema específico, comentarios o la visualización de los videos (Ferrés, 2000).

Profesionales de diferentes áreas comenzaron a utilizar TikTok, creando contenido audiovisual para solventar las dubitaciones que tienen los usuarios sobre distintos temas. Acceder a estas clases virtuales es fácil y pragmático. Los beneficiarios de este contenido solo tienen que seguir la cuenta oficial de los docentes o utilizar los hashtags como: #Edutok, mismo que fue propuesto por TikTok, con el objetivo de fomentar el aprendizaje de manera rápida y atractiva para los estudiantes. En efecto, la información resumida, en *microlearning* de 15 a 60 segundos es una manera entretenida de aprender (Dunia, 2020).

Las nuevas modificaciones de TikTok, han sido de gran ayuda para su comunidad. Los diferentes contenidos que se realizan asiduamente en este medio digital se propagan con mayor facilidad, gracias a sus usuarios activos; sin embargo, algunos de estos, no son verídicos (Bece-

rra-Chauca & Taype-Rondan, 2020). Por estos motivos, la aplicación actualmente cuenta con la opción de suprimir el contenido falso, que se puede identificar gracias a su asociación con verificadores como: PolitiFact, Lead Stories y SciVerify. En caso de que la información sea errada o dudosa, el video de la plataforma es eliminado de inmediato (Hernández, 2021).

Metodología

Objetivo general

Analizar la aplicación de TikTok como un instrumento educativo.

Objetivos específicos

- Evaluar las diferentes opiniones de profesionales en cuanto a la aplicación conectada al proceso educativo.
- Sintetizar los niveles de interacción existentes en las cuentas de TikTok referentes a la educación.
- Comprobar las competencias educomunicativas en los perfiles de TikTok.

La presente investigación es de enfoque cualitativo-deductivo. El enfoque cualitativo se define como “la recolección y análisis de los datos para afinar las preguntas de investigación o relevar nuevas interrogantes en el proceso de interpretación” (Sampieri et al., 2014, p. 5).

Otra manera de entendimiento es el saber deductivo. Una vez que el ser humano unifica sus ideas se considera que esto es auténtico. Los filósofos griegos hicieron la primera contribución de trascendencia y sus discípulos implantaron el conocimiento deductivo como un proceso del pensamiento en el cual, por medio de afirmaciones generales se llega a afirmaciones específicas, implementando las normas y reglas de la lógica (Rodríguez & Pérez, 2017). Este enfoque servirá para el estudio del contenido educativo de la aplicación.

El diseño es etnográfico virtual, según Hine (2000), consiste en explorar cómo se conforman los límites y las conexiones entre lo virtual y lo real, adaptándose a las condiciones que se le presenten. Se aplicó dicho diseño para el estudio de contenidos educativos creados a través de la interacción social. Además, se analizó de manera sistemática, diferentes grupos de profesionales en una determinada área, teniendo en cuenta el contexto de la pandemia. La finalidad es comprender e interpretar la forma en que TikTok es utilizada como una herramienta educativa.

Como herramienta de recopilación de datos, se realizó 27 entrevistas a profesionales en el área de la educación, donde figuran 14 preguntas totales y se derivan de la siguiente manera: diez son de opinión y cuatro de conocimiento. En efecto, los expertos manifiestan sus puntos de vista y conocimientos de la aplicación. El formato de las preguntas será: de lo general a lo específico y estructurales para remarcar los objetivos de la investigación.

Procedimiento metodológico

Las entrevistas se realizaron a profundidad y se las llevó a cabo el 13 de julio hasta el 15 de julio de 2021. Se utilizó seis dimensiones básicas, que según Ferrés y Piscitelli (2012), tienen relación con el dominio de conocimiento, destrezas y actitudes. Los indicadores son los siguientes: ámbito de participación en el cual las personas reciben e interactúan con los mensajes (ámbito de análisis) y la producción de mensajes (ámbito de expresión). Los datos obtenidos revelan la realidad de la educomunicación y el uso de las redes sociales, de esta manera se pudo comprobar los objetivos de la investigación.

Se describe las seis dimensiones propuestas por Ferrés y Piscitelli (2012) para comprender los criterios de análisis de la investigación.

Lenguajes

- Ámbito del análisis: es la capacidad de poder comprender e interpretar los códigos, signos, y las funciones que tiene un mensaje a través de distintos medios y plataformas. Estos establecen relaciones entre textos, códigos, obteniendo conocimientos abiertos, sistematizados e interrelacionados.
- Ámbito de expresión: expresarse mediante diferentes métodos, representaciones y significaciones, depende del contenido y la situación que se pretenda transmitir. También del tipo de interlo-

cutor, innovando productos existentes, y suministrando un nuevo significado e identificación.

Tecnología

- Ámbito del análisis: es el efecto que genera la tecnología en la información, comunicación e inmediatez. La interacción en los medios es la que permite expandir las capacidades mentales, mejorar el manejo de los cambios y avances tecnológicos, haciendo posible el uso de múltiples alfabetizaciones dentro de una red social.
- Ámbito de la expresión: Es la capacidad de adaptar las herramientas tecnológicas a los objetivos comunicativos que se apremian. Se puede crear y manipular imágenes, y sonidos desde la conciencia de cómo se construyen las representaciones de la realidad.

Procesos de interacción

- Ámbito del análisis: capacidad de selección, revisión y autoevaluación, en donde una persona decide qué observar, según su razón y conocimiento. Además, identificar y resaltar efectos cognitivos emocionales y la capacidad de reconocer un contexto, en cualquier tipo de interacción negativa o positiva. Resaltar la capacidad de gestionar el ocio mediático, que se ve reflejado en muchas personas, convirtiéndose en una oportunidad de aprendizaje.

- Ámbito de la expresión: interacción con las pantallas, como una oportunidad para construir una ciudadanía más estable, coadyuvando a un desarrollo integral para modificarse y modificar el entorno. Capacidad de realizar un trabajo colaborativo según la conectividad y la creación de plataformas que brindan las redes sociales, también es la aptitud de relacionarse con las personas y grupos plurales y multiculturales. Ejerce la posibilidad de reclamar ante la infracción de las normas vigentes en lo audiovisual, y establecer una actitud responsable frente a estas situaciones.

Procesos de producción y difusión

- Ámbito del análisis: hace referencia a las diferencias que hay entre las producciones individuales y colectivas, populares-corporativas, en el caso que estén elaboradas por titularidad pública o privada. Para poder desarrollar un análisis es necesario saber acerca de los sistemas de producción, técnicas de programación, mecanismo de difusión y códigos de regulación, mismos que protegen a los actores sociales, en cuanto al cumplimiento y responsabilidad.
- Ámbito de la expresión: conocer las etapas y procesos de la producción, ya sea de carácter individual, grupal o empresarial. Producir nuevos significados a través de mensajes especiales y apropiarse de ellos. Ampliar la comunicación e interacción, compartiendo y comparando in-

formación por medios digitales, además de ser capaz de reconocer y respetar los derechos de propiedad, promoviendo de esta manera el intercambio de cultura. Por último, comprometerse a generar redes sociales, en donde puedan colaborar y retroalimentarlas.

Ideología y valores

- Ámbito del análisis: descubrir la forma en que las representaciones mediáticas estructuran la realidad, mediante redes comunicativas. Evaluar el nivel de confianza de las fuentes de información, proporcionando conclusiones críticas de lo que se comenta y omite. Buscar, organizar, comparar, priorizar y resumir la información que proviene de distintos sistemas y entornos, en suma, detectar el propósito de las producciones y tomar una postura crítica. Tener una actitud ética para obtener productos útiles para el análisis, documentación o entretenimiento, así como indagar las identidades virtuales personales y colectivas. En efecto, detectar los estereotipos, para saber sus causas y consecuencias. Por último, hay que reconocer que las emociones de los personajes y el contexto de las historias funcionan como mecanismo de manipulación u oportunidades de conocerse mejor y tener nuevas experiencias.
- Ámbito de la expresión: Compromiso individual, social y cultural. La capacidad de mejorar un entorno en donde los valores sean trasmitidos me-

diante nuevas herramientas comunicativas, por ejemplo, las redes sociales. Observar las producciones mediáticas desde otra perspectiva, para lograr cuestionar los valores éticos o estereotipos. Fructificar las nuevas herramientas, para poder llegar a más personas, que forma parte de la ciudadanía culta y responsable en la sociedad.

Estética

- Ámbito del análisis: capacidad de extraer, no solo el mensaje, sino todos los aspectos formales del mismo en suma es la manera en que se usa para ser entendido de forma sencilla. Reconocer la calidad de diferentes producciones mediáticas y destrezas para encontrar influencias mutuas entre ellas y de esta manera relacionarlas.
- Ámbito de la expresión: capacidad de crear mensajes de fácil comprensión, creativos y originales. Fomentar la innovación, experimentación y sensibilidad estética.

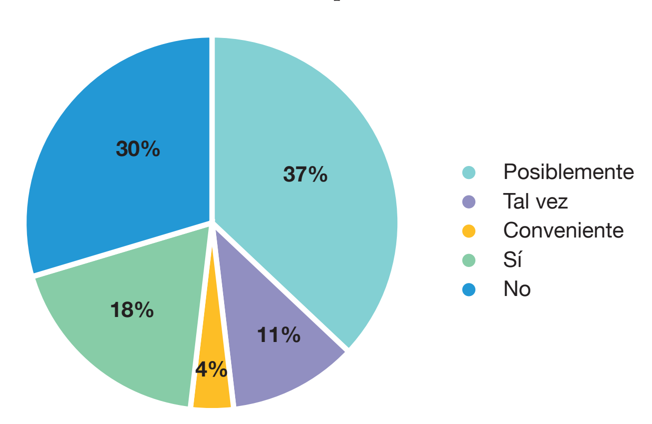
Resultados

A continuación, se presentan los resultados obtenidos por medio de entrevistas realizadas a profesionales de diversas ramas. Se expondrán mediante gráficos estadísticos, acorde al criterio de análisis explicado supra. Cabe recalcar que en algunos casos se redacta textualmente breves opiniones de los entrevistados.

Lenguajes

Los entrevistados explicaron que probablemente se puede trasmitir conocimientos académicos a través de TikTok, dependiendo de la variedad de contenido que se utilice, siempre y cuando se mantengan dentro de los siguientes límites: respeto y responsabilidad: 37 % demuestran un uso posible para la enseñanza. No obstante, un 30 % muestra un rechazo como una herramienta educativa, dinámica y atractiva, 18 % al contrario, coinciden que en efecto se puede utilizar como herramienta educativa (Ver gráfico 1).

Gráfico 1
Modo de transmitir los conocimientos en TikTok para educar

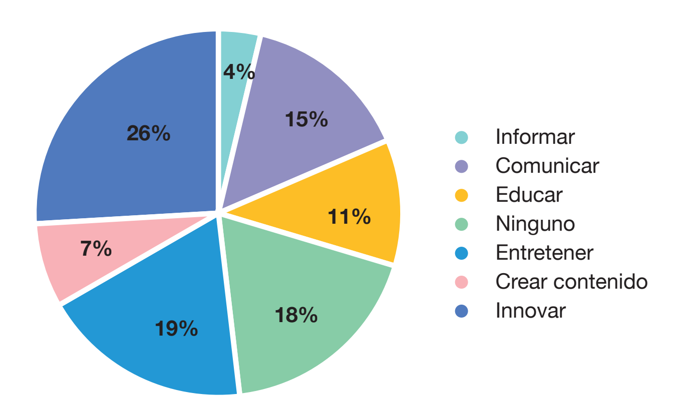


Fuente: elaboración propia.

La tecnología

La mayoría de los entrevistados afirman que el rol de la tecnología en TikTok, es innovador y práctico, ya que se puede combinar el entretenimiento con distintos medios, para comunicar varias temáticas (26 %). Se puede observar, que para un 19 % de los entrevistados desempeña un rol relevante en el entretenimiento; sin embargo, el 18 % considera que no desempeña ningún rol. Por otro lado, el 15 % cree que es un medio de comunicación trascendental, seguido con el 11 % como un medio de enseñanza, donde atribuye al conocimiento gracia a su simpleza; con el 7 % que es una aplicación utilizada para crear contenido publicitario y, por último, el 4 % estima que es importante para trasmitir información de interés (Ver gráfico 2).

Gráfico 2
Uso de las tecnologías en TikTok



Fuente: elaboración propia.

Procesos de interacción

Se observó que la mayoría de entrevistados no utilizan TikTok, debido a la falta de relación con la aplicación, por tales motivos, no le dan un uso adecuado (39 %). Las personas que utilizan TikTok, para obtener conocimiento de distintos temas de interés (22 %). Usuarios que la usan para dar explicaciones rápidas y cortas de forma dinámica, logrando un aprendizaje significativo (18 %). Vista como un medio de diversión o entretenimiento (14 %) y, por último, como un medio publicitario, para posicionar y difundir sus proyectos (7 %) (Ver gráfico 3).

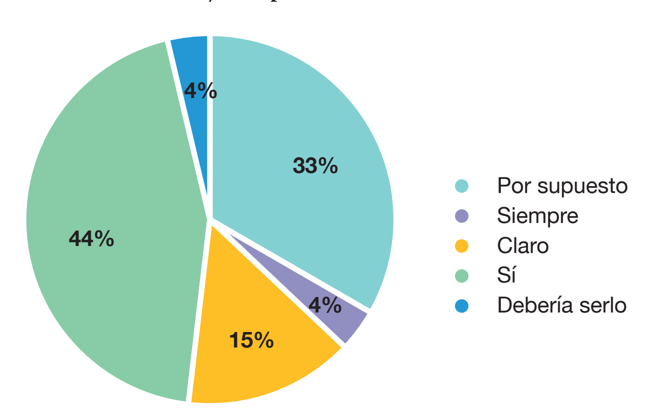
Gráfico 3
Utilidad de TikTok

Fuente: elaboración propia.

Procesos de producción y difusión

Se observa una mayor aceptación. El 44 %, considera la importancia del tipo de contenido que se debe trasmitir y que tipo de interlocutor consume dicho material; seguido de una afirmación de mayor grado 33 %, con base en el razonamiento que se debe tener de un determinado contenido, mismo que debe respetar la integridad de las personas; además se plantean que un experto debe impartir un contenido adecuado (15 %). La misma cantidad de personas afirma que siempre deber ser relevante el contenido y el interlocutor (4 %) (Ver gráfico 4).

Gráfico 4
Importancia del tipo de contenido y el tipo de interlocutor

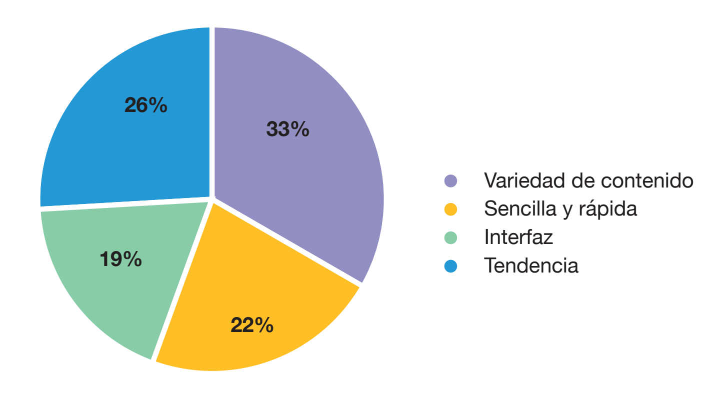


Fuente: elaboración propia.

Ideología y valores

Según los resultados obtenidos, el uso de TikTok por parte de los jóvenes, queda determinado de la siguiente manera: el 33 % de los entrevistados considera que es la aplicación más usada por los jóvenes, debido a la variedad de contenido que se difunde; el 26 % asume que la aplicación se ha convertido en tendencia gracias a la pandemia; el 22 % que su aparecimiento se ve favorecido por el contexto actual, el cual facilita su uso, y por último el 19 % la valora como una aplicación dinámica, donde se puede interactuar con distintas personas a nivel mundial, generando un impacto visual y sonoro (Ver gráfico 5).

Gráfico 5
TikTok la aplicación más utilizada por los jóvenes

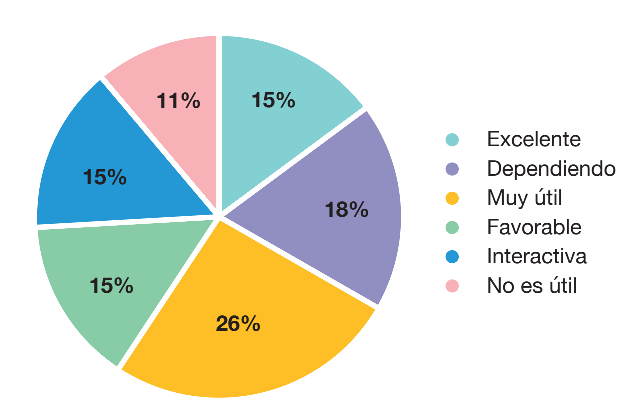


Fuente: elaboración propia.

Estética

Según los expertos que fueron consultados en el área investigativa, la idea de que TikTok sea vista como una herramienta educativa, queda establecida de la siguiente manera: el 26 % considera que es una herramienta académica y que ha generado porcentaje útiles; el 18 % de los entrevistados ponen en fluctuación a TikTok, debido a que no están de acuerdo con ciertos contenidos; el 15 % ha sido favorable en cuanto a la educación e interacción y, por último, al 11 % no le resulta útil como herramienta educativa (Ver gráfico 6).

Gráfico 6
TikTok como una herramienta educativa

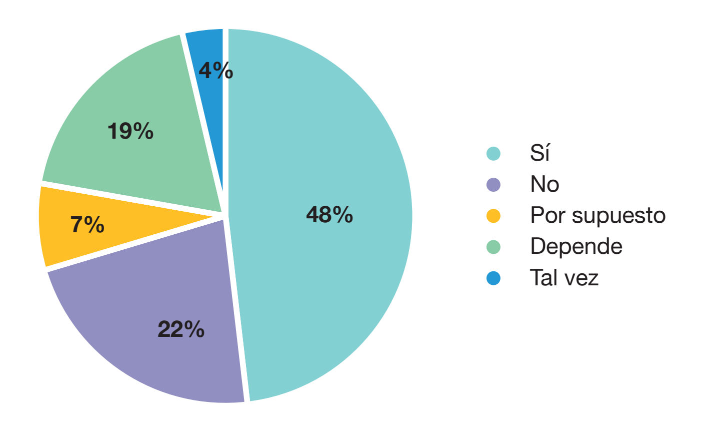


Fuente: elaboración propia.

La creatividad y la innovación son puntos a favor estadísticamente, debido a las diferentes maneras de impartir y sintetizar contenidos para poder llegar a más personas

de manera inmediata. Esto ha contribuido a que haya una aprobación del 48 % a la posibilidad de uso de la aplicación como una herramienta educativa, pero hay que remarcar, que cierto número de personas aún desconoce la aplicación. Eso ha afectado de manera directa en las respuestas obtenidas: el 22 % dice que TikTok no es innovador. Ciertas personas tienen dudas sobre algunos contenidos (19 %) y por último, algunos hablan acerca de la posibilidad que pueda existir un cambio en el contenido 4 % (Ver gráfico 7).

Gráfico 7
Creatividad e innovación de TikTok en la educación



Fuente: elaboración propia.

Conclusiones

Tras el trabajo de investigación realizado, con base en los objetivos propuestos, se ha llegado a la conclusión de que la aplicación TikTok es relevante hasta cierto pun-

to; sin embargo, según los profesionales encuestados, para poder considerarla como una herramienta educativa deberá tener algunos cambios generales, por ejemplo, en su contenido, el cual no ha sido de preferencia para muchos de ellos. Por otro lado, se observó que el uso de tecnologías en la plataforma es innovador, dado que permite crear un contenido tanto entretenido como educativo en diversas ramas. Asimismo, se evidenció que la aplicación TikTok es mayormente utilizada por los jóvenes, quienes interactúan formidablemente con los contenidos en tendencia.

En cuanto a la utilidad de la aplicación por los profesionales, el desconocimiento ha influido en su manera de emplearla, por lo que se centran en la búsqueda de información, abordando temas como la educación y entretenimiento. Los jóvenes se enfocan más en la interacción continua y contenido en tendencia.

Las redes sociales en la actualidad han llegado a generar una cierta dependencia en las personas. Pese a la situación individual de cada uno, la tecnología se mantiene y acelera su paso, así como la educación virtual a nivel nacional y mundial ha buscado métodos y se ha adaptado a los cambios.

Entre las principales dificultades de la investigación, fue que los entrevistados no tenían los conocimientos suficientes acerca de la red social, lo que limitó el análisis de las respuestas.

Se sugiere que se mejore la profundización de entrevistas para futuras investigaciones, es decir, realizarlas a

un mayor número de personas que tengan conocimientos acerca del objeto de estudio y así tener mayor posibilidad de análisis.

Referencias

Aparici, R. (2011). *Educomunicación: más allá del 2.0.* Editorial Gedisa.

Becerra-Chauca, N., & Taype-Rondan, A. (2020). TikTok: ¿una nueva herramienta educativa para combatir la COVID-19? *Acta méd. Peru, 37*(2), 249-251. http://dx.doi.org/10.35663/amp.2020.372.998.

Coslado, Á. B. (2012). Educomunicación: desarrollo, enfoques y desafíos en un mundo interconectado. *Foro de educación, 10*(14), 157-175. https://bit.ly/3CgYsYU

Datareportal (2021). *Digital Global Overview Report.* https://bit.ly/3uT6Iv5

Dunia, A (26, 10, 2020). Docentes en TikTok: una nueva forma de reinventar la enseñanza. *Educación 3.0.* https://bit.ly/2RXd7GS

Ferrés, J. (2000). *Educar en una cultura del espectáculo.* Paidós Ibérica.

Ferrés, J., & Piscitelli, A. (2012). Media competence. Articulated proposal of dimensions and indicators. [La competencia mediática: propuesta articulada de dimensiones e indicadores]. *Comunicar, 38,* 75-82. https://doi.org/10.3916/C38-2012-02-08

Galeano, S. (09, 11, 2020). Vídeos educativos en TikTok: la nueva línea de contenidos de la red social que más crece. *M4rketing Ecommerce.* https://bit.ly/3uQCUPL

Hernández, G. (03, 02, 2021). TikTok te avisará cuando un contenido sea falso o engañoso. *El Universal.* https://bit.ly/2Qu0u5M

Hine, C. (2000). *Etnografía virtual.* Editorial UOC.

Marinoni, G., Van't Land, H., & Jensen, T. (2020). The Impact of COVID-19 on Higher Education Around the World. *IAU Global Survey Report.* https://bit.ly/36B8V3Q

Rodríguez-Jiménez, A., & Pérez-Jacinto, A. O. (2017). Métodos científicos de indagación y de construcción del conocimiento. *Revista Ean*, (82), 179-200. https://doi.org/10.21158/01208160.n82.2017.1647

Sampieri, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014) Capítulo 1. Definiciones de los enfoques cuantitativo y cualitativo, sus similitudes y diferencias. *Metodología de la investigación*, (pp. 2-21). McGraw Hill Education.

Anexo

Cuestionario para la aplicación de las entrevistas:

1. ¿Cuál es su nombre?
2. ¿Qué función desempeña en su trabajo?
3. ¿Qué redes sociales utiliza?
4. ¿Para qué utiliza las redes sociales?
5. ¿Con qué frecuencia las utiliza?
6. ¿Qué opina de la aplicación como una herramienta educativa?
7. ¿Creé que sirva como medio para fomentar la educación?
8. A nivel personal ¿Ud. utiliza TikTok como herramienta educativa?
9. ¿Qué papel desempeña el uso de las tecnologías en TikTok?
10. ¿Cree usted que el modo de transmitir los conocimientos en TikTok es adecuado para educar?

11. ¿Es importante el tipo de contenido que hay que transmitir y el tipo de interlocutor?
12. ¿En que la ha servido a usted el uso de TikTok?
13. ¿Por qué cree que la aplicación TikTok es la más utilizada por los jóvenes? Ideología y valores
14. ¿Creé que el contenido de TikTok es creativo e innovado referente a la educación?

Capítulo 4

TikTok en la comunicación política: caso elecciones del Ecuador 2021

José Gomezcoello
Universidad Politécnica Salesiana, Ecuador
Orcid: https://orcid.org/0000-0002-6329-7388

José Asanza
Universidad Politécnica Salesiana, Ecuador
Orcid: https://orcid.org/0000-0001-6499-767X

Isaac Ávila-Carranza
Universidad Politécnica Salesiana, Ecuador
Orcid: https://orcid.org/0000-0001-7054-751X

Resumen

El uso de TikTok como una herramienta relevante dentro de la política, para poder obtener un mayor alcance en los jóvenes, tomando como eje articulador las elecciones presidenciales del Ecuador. Se realizará un análisis de esta red social emergente, para entender su funcionamiento y mecanismos de difusión de cierto contenido relacio-

nado hacia la política ecuatoriana y como lo han usado los candidatos a la presidencia para su campaña electoral. Se estudiará los casos más trascendentales, con la finalidad de demostrar la influencia que tuvo la red social entre los votantes más jóvenes e indirectamente a la población en general. Los resultados obtenidos, a través, de encuestas servirán para el análisis de datos al público, en relación con la influencia, interacción, proyecciones futuras y regularización de políticas de las redes sociales. TikTok es una red social que conecta a los usuarios con una imagen positiva y mensajes creativos, que captan la atención de las personas; sin embargo, no es la manera correcta para difundir política y planes de gobierno.

Palabras clave: Ecuador, política, candidato, derechos civiles, juventud, TikTok.

Abstract

The use of TikTok as a relevant tool within politics, to obtain a greater reach among young people, taking as an articulating axis the presidential elections in Ecuador. An analysis of this emerging social network will be made, to understand its operation and mechanisms of dissemination of certain content related to Ecuadorian politics and how it has been used by presidential candidates for their election campaign. Each of the most transcendental cases will be studied to demonstrate the influence that the social network has had on the youngest voters and indirectly on the general population. The results obtained through surveys will be used for the analysis of data to the public, in relation to the influence,

interaction, future projections and regularization of social network policies. TikTok is a social network that connects users with a positive image and creative messages that capture people's attention; however, it is not the right way to disseminate government policies and plans.

Keywords: Ecuador, politics, candidate, civil rights, youth, TikTok.

Introducción

Las redes sociales y en especial TikTok fueron una forma de distracción para toda la sociedad, ante estos acontecimientos Sarasqueta (2020) comunica "la pandemia aceleró todos estos procesos y los cambios que iban a tardar años en desarrollarse, se comprimieron en apenas unos meses" (p. 74).

Durante la crisis sanitaria, TikTok tuvo un crecimiento considerable, pues para finales de febrero de 2020 llegó a los 2000 millones de descargas (Mohsin, 2021). Esta red social, es la más utilizada por los jóvenes donde el 41 % de los usuarios de tienen alrededor de 16 y 24 años (Beer, 2019). Estos acontecimientos causaron el interés como posible mercado de todos los sectores sociales. Los políticos, por ejemplo, encontraron la oportunidad de hacer campaña de sus partidos, de una manera diferente y direccionada hacia los jóvenes como potenciales votantes. Por tales motivos, varios políticos decidieron enfocarse en redes sociales, como los candidatos a la presidencia Xavier Hervas y Guillermo Lasso.

TikTok, genera tendencias algorítmicas personalizadas que muestran al usuario diversos temas, en suma, los puntos que el algoritmo de TikTok, toma en cuenta para clasificar el contenido del usuario es: videos que le gustan y comparte, cuentas que sigue, comentarios que publica y el contenido que crea (Galeano, 2020). Por esta razón, pasa de ser una simple plataforma de representaciones e imitaciones elaboradas por adolescentes a convertirse en un importante escenario para el desarrollo de varios temas y relevantes, como la política.

Muchos partidos políticos, se han dado cuenta de la influencia que puede llegar a tener esta red social. Por esta razón, la han usado con la finalidad de convencer a sus futuros votantes, elaborando contenidos especializados y dirigidos a un público selecto. Expertos en ciencias de la comunicación comentan que se está provocando una metamorfosis de la aplicación, pasando de videos con filtros y coreografías a distintos nichos que abordan diferentes tópicos. Según Sarasqueta (2020) el potencial informativo y cultural de las redes sociales, que propagan los mass-media, hay que añadirle todo el material que difunde la ciudadanía por medios de plataformas digitales. El resultado es un ecosistema comunicacional hipertrofiado, cargado de diapositivas, datos y subjetividades.

Varios actores sociales han aprovechado la plataforma de TikTok como una oportunidad para implementar sus ideologías en los adolescentes y futuros partidarios, difundiendo sus ideas por medio de videos, hashtags o campañas, de distinto tono y complejidad. Utilizan el humor satírico, la

imitación a otros políticos, entre otras estrategias. Desde la perspectiva de Negrete y Rivera (2019) "Su logro consiste en reforzar el discurso presente en los medios convencionales, lo que les dificulta el establecimiento de la agenda y la orientación de la información" (p. 5). No obstante, toda actividad que hagan dentro de esta web tiene una estrategia comunicativa y política, guiada por sus respectivos directores de campañas y comunicadores que buscan el mayor impacto con los formatos e ideas que plantean.

Marco teórico

Uno de los sucesos más importantes, acontecidos en el Ecuador, fueron las elecciones presidenciales 2021, proceso que se vio envuelto por el uso de la plataforma digital TikTok, como herramienta indispensable para inscribir votantes. Los resultados de esta estrategia fueron definitivos e inéditos, alterando las preferencias políticas de los ecuatorianos. Uno de los candidatos más destacado por usar la plataforma de TikTok, fue Xavier Hervas, una persona novata en la política ecuatoriana, que inscribió su candidatura presidencial bajo el partido Izquierda Democrática (ID). Su campaña política estuvo marcada, particularmente, por el uso de redes sociales.

El candidato Xavier Hervas tuvo como estrategia política subir videos cortos a TikTok, en los cuales difundía mensajes acerca de sus propuestas más relevantes. El impacto que tuvo este contenido en los ecuatorianos, principalmente en los jóvenes, le proporcionó un ascenso a los primeros lugares de la contienda electoral. Según datos del

Consejo Nacional Electoral (CNE), Xavier Hervas, obtuvo un total de 1 453 915 votos, 15,86 %, quedando en el cuarto lugar en las elecciones presidenciales del Ecuador 2021.

Bajo esta tesitura, consiguió que los jóvenes se involucren más en la política. Este caso demuestra los beneficios de los nuevos medios digitales y como lo utilizan diferentes actores de la sociedad. El candidato de la ID obtuvo resultados satisfactorios, gracias al buen manejo de los nuevos medios digitales, mientras que sus opositores políticos apenas rozaron la superficie de este espacio. Bajo las perspectivas de Rivera y Negrete y (2019) “las apropiaciones de partidos y candidatos de dichos medios han sido irregulares. Los estudios demuestran que el uso frecuente de las redes socio-digitales, por parte de los políticos son convencionales” (p. 4).

Contrastando con las elecciones anteriores, los jóvenes decían no estar preparados al momento de ejercer su derecho al voto por rechazo o desapego político, desconocimiento de candidatos y propuestas. La novedosa y naciente metodología de las redes sociales permiten la socialización de propuestas de manera práctica y sencilla. Además, varios políticos también la usan para difundir escándalos contra su oposición, convirtiéndose en razones transcendentales al momento de tomar una decisión. El uso de diferentes estrategias comunicacionales, por ejemplo, el empleo de memes son factores de gran impacto para la sociedad actual. Según Gonzáles (2019):

> Una lectura enfática de los memes, es que determinados actores de la sociedad, por lo general anónimos, lo usan

> deliberadamente para propagar ciertas ideas políticas o influir en la opinión pública sobre alguna opción en particular, ya sea partidista, ideológica o personal. (p. 11)

El contenido que se realiza en TikTok, tiene diferentes matices como el uso de videos o plantillas, coadyuvando a convertirse en un formato simple y directo, que no solo es usado por candidatos sino por todas las personas en general, lo que, puede cambiar o desaparecer su intención inicial. Por ejemplo, un meme que se realiza a un candidato político, cuyo origen es la réplica, puede transformarse en factores más importantes y ser utilizados como ganchos estratégicos para difundir información de una manera sencilla y cómica. Respecto a esto, se considera lo siguiente:

> A reserva de aquellos informantes que tan solo le dan al meme un valor de entretenimiento, existe otro bloque de opiniones que los encuentra útiles para que los informantes se desenvuelvan en la esfera pública, o pertinentes como elementos de formación de opinión pública, en ocasiones en un sentido crítico. (Echeverría & González, 2019, p.12)

Metodología

Un total de 296 videos publicados por tres candidatos a la presidencia de la República —Guillermo Lasso, Andrés Aráuz y Xavier Hervas— contribuirán al presente estudio para el análisis del uso de TikTok en la comunicación política ecuatoriana.

Hipótesis general

La plataforma TikTok puede influenciar las campañas políticas en Ecuador.

Hipótesis específicas

- La campaña en TikTok realizada por Xavier Hervas se concentró en presentar una visión innovadora para transmitir su plan político.
- La campaña en TikTok realizada por Andrés Araúz, pretendió atraer a más público y replicar a sus contrincantes.
- La campaña en TikTok realizada por Guillermo Lasso se enfocó en la captación de votantes jóvenes.

Enfoque

Para este estudio se aplicó el método inductivo, el cual se caracteriza por ser una forma de investigación que conlleva de lo específico a lo general. En efecto, se analizará cómo el manejo de las redes sociales, desde una perspectiva política, logra influenciar a un público objetivo y ganar más adeptos. Se considera casos específicos y trascendentales como el de los candidatos Guillermo Lasso, Andrés Arauz y Xavier Hervas. El posterior análisis de los casos presentados (supra), pueden servir como ejemplo para diferentes objetivos y determinar si el buen uso de una red social establece el éxito de un candidato.

Los candidatos presidenciales basaron sus campañas políticas, principalmente para los votantes jóvenes, factor

que les ayudó a inmiscuirse en los nuevos medios digitales. El presente análisis da a conocer la influencia que tienen las redes sociales en las personas, convirtiéndose en un elemento determinante en las campañas electorales.

Análisis de contenido

El análisis de contenido es un método de investigación que sirve para la descripción objetiva, sistemática y cuantitativa del contenido ostensible de la comunicación. La objetividad, se refiere al empleo de procedimientos que puedan ser utilizados por otros investigadores, de modo que los resultados obtenidos sean susceptibles de verificación. Por último, la técnica de análisis de contenido tiene reglas establecidas (Berelson, 1952, p. 18).

Técnicas de recolección de datos

La encuesta que se utilizó para la investigación fue validada y aprobada por el Lcdo. Juan Montalvo y un docente en el área de educación básica con varios años de experiencia. Se tomó a consideración las correcciones realizadas por los profesionales y se procedió a realizar una prueba de pilotaje a un grupo de diez personas.

La encuesta está compuesta por nueve preguntas, las cuales se dividieron de la siguiente manera; siete relacionadas al tema central de la investigación y dos para la recopilación de datos personales. Las preguntas son cerradas, dicotómicas y multivalentes.

Procedimiento

La encuesta se realizó a 182 personas de entre 18 y 68 años. Fue aplicada desde el 3 de julio al 11 de julio de 2021. Además, se utilizó la plataforma de Google Forms para realizar el cuestionario.

Resultados

Análisis de casos

El uso de TikTok en las elecciones presidenciales del Ecuador 2021, por parte de los candidatos Lasso, Arauz y Hervas, ha sido de relevancia y coadyuvado al acercamiento de los votantes jóvenes. Se explicará el proceso que tuvo cada uno de los postulantes al usar la aplicación de TikTok, esgrimiendo como método, la observación de los investigadores y análisis de contenido visual. De los 296 videos compuestos por los tres candidatos a la presidencia, se tomará como referencia los más relevantes, acorde a los siguientes lineamientos: visualizaciones, comentarios e interacciones positivas y negativas de los usuarios.

Se toma a consideración la siguiente definición de Lukyanov (2019):

> El éxito de un video se debe a la inteligencia artificial que los creadores de TikTok han aplicado de manera efectiva, lo que hace relativamente fácil su edición, por medio de música, hashtags y filtros, basándose en las publicaciones en tendencia o populares en ciertas secciones. (p. 15)

Se puede observar que el candidato Xavier Hervas, utilizó esta estrategia de comunicación, creando una campaña disímil y fuera de los cánones tradicionales, la cual le ayudó a conseguir el cuatro puesto en las elecciones presidenciales. El consultor político Jorge León (2021) aseveró que, "El uso de las redes sociales y su participación en los debates, realizados antes de las elecciones, permitieron que su imagen y discurso resaltaran, tomando en cuenta que los ecuatorianos pedían un cambio en la política" (p. 15).

La campaña del candidato de Izquierda Democrática estuvo asesorada por dos estrategas, Gabriel Gonzáles y Juan Mateo Zúñiga, promotores del exitoso resultado obtenido. Frente al rechazo de los jóvenes hacia la política y las proyecciones de indecisos, implementaron nuevas estrategias de comunicación. Bajo esta tesitura, decidieron enfocarse en la aplicación de TikTok, que, gracias a su algoritmo único, pudo obtener un gran número de visualizaciones e interacciones con su público. Uno de los elementos trascendentales fue que los medios tradicionales, empezaron a difundir el contenido que creaba Xavier Hervas, a través de su cuenta de TikTok, esto ayudó a que más personas empezaran a conocer más sobre el candidato. En las cuentas oficiales del candidato se vieron trasmisiones en vivo con un tiempo estimado de cuatro horas, página para su apoyo, memes, llamadas y respondió preguntas.

El candidato de la ID, tuvo 274 mil seguidores en su cuenta de TikTok y sus videos 12 millones de visualizaciones además de 25 mil en Twitter, 62 mil en Instagram y

175 mil en Facebook. Ante estos sucesos, el diario el Universo publicó:

> En esas condiciones, ¿cómo me doy a conocer? Yo mismo respondo el Twitter, el Instagram, el TikTok. A veces no alcanzo, pero es importante que el gobernante conozca lo que la ciudadanía está hablando. Las redes nos permiten eso, es democracia participativa. (2021)

Estos factores le ayudaron a establecer una conexión más cercana con las personas durante su campaña. Sus asesores tomaron como referencia la campaña de Nayib Bukele, actual presidente de El Salvador, quien utilizó las redes sociales como estrategia para ganar a sus opositores políticos.

El candidato presidencial de izquierda, representante del partido Unión por la Esperanza, Andrés Arauz, encabezó la primera vuelta con un 32,72 %, seguido de Guillermo Lasso con el 19,74 % (Consejo Nacional Electoral, CNE, s.f.). En la segunda vuelta de las elecciones de Ecuador, el candidato de izquierda utilizó con mayor frecuencia la aplicación de TikTok, donde subía el siguiente contenido: reunido con los jóvenes, junto a su familia, aclarando noticias falsas y describiendo sus propuestas en el ámbito económico, social, salud, educación e infraestructura. Diseñó una campaña llamada Zona de los Jóvenes, donde abordó temas como empleo, internet, ecología, etc. Su principal público se encontraba en las provincias de: Guayas, Pichincha y Manabí. El candidato Andrés Arauz, obtuvo millones de visitas; sin embargo, no tuvo el impacto esperado en los ecuatorianos, debido a que su contenido no era sugestivo para la ciudadanía, en especial porque sus comunicados eran más académicos o soporíferos.

El candidato a la presidencia Guillermo Lasso, perteneciente al partido político CREO, resultó como ganador en la segunda vuelta con un total de 52,36 % convirtiéndose en el actual presidente de la república del Ecuador, subyugando a su opositor Andrés Arauz, quien obtuvo 47,64 % (El Universo, 2021). Guillermo Lasso cambió de estrategia en la segunda vuelta y tuvo más énfasis enTikTok. Incorporó a su equipo a los estrategas de la campaña de Xavier Hervas; Juan Zúñiga y Gabriel González. El candidato de derecha incursionó dentro de la plataforma de TikTok, a través, de un video corto donde anunció su participación en la segunda vuelta electoral. Se considera los siguientes matices que utilizó el candidato para presentarse en TikTok: utilizó la canción en tendencia *Bad* del artista Michael Jackson y una vestimenta que rompió los cánones tradicionales de su personalidad (colores sugestivos). Todos estos factores llamaron la atención de la ciudadanía, pues en pocas horas su video ya contaba con miles de visualizaciones y seguidores dentro de su cuenta oficial. Por tales motivos, el candidato Guillermo Lasso comentó lo siguiente: “TikTok es una red social importante, no solo para jóvenes, sino para muchos ecuatorianos. Es una nueva forma de comunicar que se ajusta a los tiempos modernos” (2021).

Los videos publicados por el candidato Guillermo Lasso contenían temas como el económico, social, empleo, educación, salud, diálogo con los jóvenes y controversias de las propuestas del candidato Andrés Arauz. Este contenido ocasionó miles de comentarios, visualizaciones e interacciones por parte de los usuarios, que demostraban el

apoyo hacia su candidatura. El estratega Gabriel González, expresó lo siguiente:

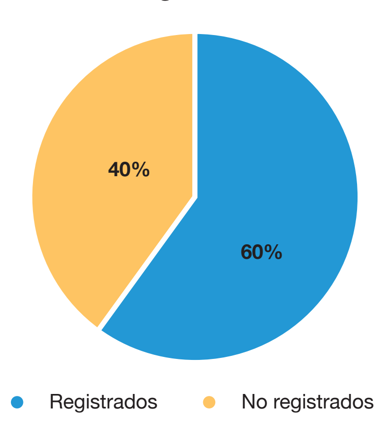
> Era un poco complicado. No fue lo mismo que con Xavier Hervas, porque había más presión para el candidato Guillermo Lasso, ya que era bastante conocido y tenía un carácter formado. Buscamos algo para que se lo vea auténtico en la forma de manejar el TikTok. (González, 2021)

La plataforma de TikTok, es eficaz para conocer al público y tener más conexión con los jóvenes. Por tales motivos, es incuestionable que, dentro de las votaciones, esta aplicación haya aportado a cada candidato un cierto porcentaje de apoyo. Las nuevas formas de comunicación, por medio de las redes sociales han obligado a los políticos a adaptarse a las estructuras de cada aplicación y hacer esfuerzos por encajar en las dinámicas del nuevo relato. En efecto, es una revolución en la creación y difusión de las campañas políticas (Sánchez, 2020).

Análisis de datos referentes a la red social TikTok

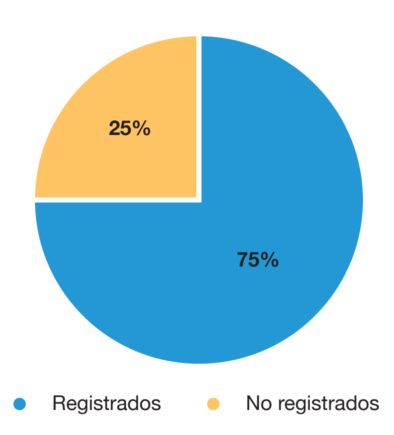
Para recopilar información se realizó una encuesta entre personas de 18 a 68 años, siendo la edad de 18 a 35 años la preponderante y de 50 años en adelante la menos frecuente. Se puede concluir lo siguiente: el 60 % de las personas están registradas dentro de la aplicación de TikTok y el 40 % no tienen una cuenta activa (Ver gráfico 1). También se determinada el porcentaje de consumo de los usuarios de TikTok: 75 % consume contenido y el 25 % no lo hace (Ver gráfico 2).

Gráfico 1
Personas registradas en TikTok



Fuente: elaboración propia.

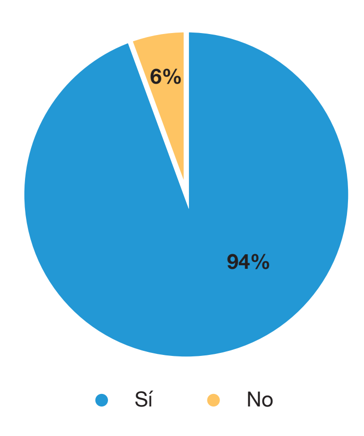
Gráfico 2
Consumidores de TikTok



Fuente: elaboración propia.

A partir de los datos obtenidos, se procedió a revelar la frecuencia en la que contenidos políticos, aparecen al menos una vez en las plataformas de los usuarios (Ver gráfico 3).

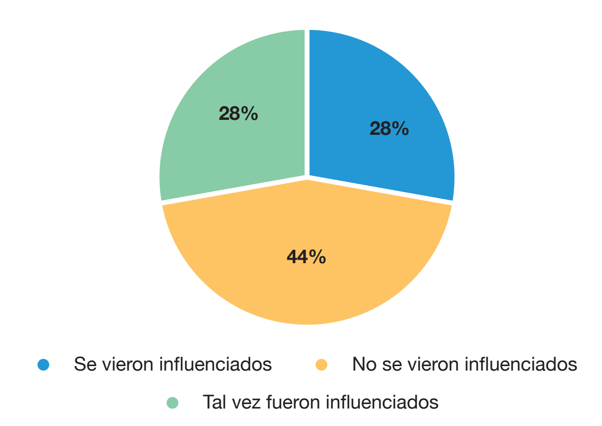
Gráfico 3
Frecuencia de contenidos político en TikTok



Fuente: elaboración propia.

Como se puede observar, el 94 % de los usuarios de TikTok ha visto al menos una vez contenido político en su cuenta, mientras que el 6 % no ha visualizado ningún contenido referente a la política. Se puede denotar que los algoritmos que tienen los partidos y candidatos políticos son muy factibles en las redes sociales. Por tanto, el uso del TikTok dentro de la campaña presidencial fue importante. Otro de los factores relevantes tuvo que ver con la influencia que pueden tener los videos que se difunden por medios de las redes sociales, donde políticos dan a conocer su plan de trabajo de una manera práctica y sencilla (Ver gráfico 4).

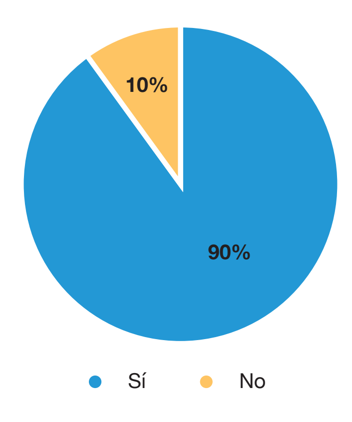
Gráfico 4
Influencia de candidatos político por medio de TikTok



Fuente: elaboración propia.

Se puede evidenciar que la mayoría (44 %) de los encuestados no fueron influenciados por el contenido distribuido en la aplicación de TikTok. Las personas que dicen que fueron influenciadas por el material político divulgado por los candidatos en esta red social son del 28 %, mientras que el otro 28 % de personas piensan que posiblemente pudieron haber sido influenciados. De esta manera se demuestra que un grupo selecto de usuarios captó de manera más profunda los mensajes difundidos por los candidatos (Ver gráfico 5).

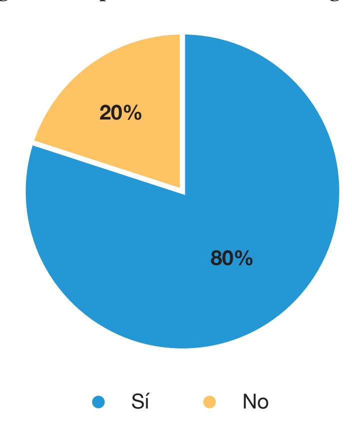
Gráfico 5
Redes sociales como factor relevante en las elecciones



Fuente: elaboración propia.

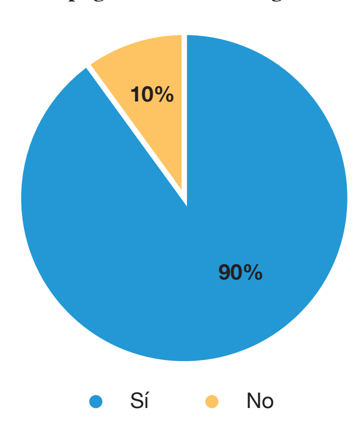
Se puede observar la relevancia que tuvieron las redes sociales en las elecciones del Ecuador, debido a que políticos utilizaron sus cuentas oficiales para difundir sus planes de trabajo de una manera práctica, corta y sencilla. El 90 % de los encuestados especulan que las redes sociales fueron de gran importancia en las elecciones y el 10 % opina lo contrario. Estos resultados sirven para cuestionar la legitimidad del uso de este espacio digital, pues las instituciones máximas deberían cumplir con las leyes y normas planteadas que regulen los procesos electorales en medios digitales (Ver gráfico 6). También se pone a consideración si es que usuarios han encontrado propaganda política con mala intención o hiriente (Ver gráfico 7).

Gráfico 6
Regulación política en medios digitales



Fuente: elaboración propia.

Gráfico 7.
Propaganda medios digitales



Fuente: elaboración propia.

De acuerdo con los resultados obtenidos el 80 % de las personas entrevistadas considera que se deben regularizar los contenidos que se difunden por los medios digitales, ya que, en los mismos las restricciones son muy irrisorias. Por otro lado, el 20 % considera que no se deberían regularizar, pues eso afectaría a la democracia y a la libertad de expresión. Respecto a la propaganda que se divulga en los medios digitales, el 90 % de las personas, considera que el contenido muestra irrespeto, lujuria, rumores, insultos e intentos sin pruebas para disminuir la credibilidad de su opositor, son factores que no contribuyen a la sociedad y se deben regularizar. Por último, el 10 % opina todo lo contrario.

Conclusiones

Con respecto a las hipótesis plateadas, se puede concluir que los medios digitales, han coadyuvado a diferentes actores de la sociedad, en especial a los políticos que han evolucionado su forma de hacer campaña y difundir sus propuestas. Hay un sincretismo de medios tradicionales y digitales, que las campañas políticas lo utilizan deliberadamente para obtener el voto de la ciudadanía. La aplicación de TikTok, se ha acrecentado en los últimos tiempos de manera trascendental, candidatos como Xavier Hervas, Guillermo Lasso y Andrés Arauz empezaron a utilizar esta plataforma digital, como estrategia para poder alcanzar a su público objetivo, los jóvenes. Por medio de este medio digital, socializaron propuestas e impulsaron sus campañas y atrajeron a posibles votantes.

Los resultados obtenidos también demuestran lo perjudicial que puede ser la plataforma de TikTok, conforme a la divulgación de mentiras, rumores, y difamaciones por parte de los candidatos. Para futuras elecciones se necesita perfeccionar el sistema y tomar mayor atención en todas las redes sociales. Enfatizar en la regulación de políticas de las redes sociales para unas elecciones limpias, democráticas y trasparentes. Se recomienda para futuras investigaciones abarcar más redes sociales como Facebook e Instagram. La limitación del presente estudio se debe a la crisis sanitaria de la Covid-19, debido a que las encuestas se las tuvo que hacer de manera online y no se pudo tener mayor alcance.

Referencias

Beer, C. (3 de enero de 2021). Is TikTok setting the scene for music on social media? Rastreador. https://bit.ly/2QwQHMo

Consejo Nacional Electoral (s.f.). *Resultados por actas primera vuelta*. https://bit.ly/3otDBfd

Echeverría, M., & González, R. A. (2019). Los memes como entretenimiento político. Recepción, usos y significados. *Revista Mexicana de Opinión Pública*, (27), 117-133. https://doi.org/10.22201/fcpys.24484911e.2019.27.66001

El Universo (7 de febrero de 2021). Xavier Hervas: Hemos hecho historia, ha sido una campaña sin precedentes. https://bit.ly/2UHepXO

Galeano, S. (21 de junio de 2020). *Cómo funciona el algoritmo de TikTok… explicado por TikTok*. Rastreador. https://bit.ly/3v3pRu8

González-Franco, J. (12 de abril del 2021). La estrategia en redes sociales fue fundamental en la campaña de Guillermo Lasso. *El Comercio*. https://bit.ly/3hXZyR2

Mohsin, M. (6 de enero de 2021). *10 estadísticas de TikTok que debes conocer en 2021 [infografía]*. Rastreador. https://bit.ly/3fuCQOV

Rivera-Magos, S., & Negrete-Huelga, K. (2020). Elecciones 2.0 en México. Análisis de estrategias de comunicación en Facebook de los candidatos presidenciales de 2018. *Revista mexicana de opinión pública*, (28), 95-113. Epub 07 de septiembre de 2020. https://doi.org/10.22201/fcpys.24484911e.2020.28.70191

Sarasqueta, G. (2021). Técnicas de la comunicación política ante la era de la infoxicación y la interrupción: del storytelling al storydoing. *Comunicación y Hombre*, (17), 73-84. https://doi.org/10.32466/eufv-cyh.2021.17.648.73-84

Capítulo 5

TikTok ¿Un perfil mediático sostenible?

Samuel Saa
Universidad Politécnica Salesiana, Ecuador
Orcid: https://orcid.org/0000-0002-6442-7615

Byron Cuzco-Calle
Universidad Politécnica Salesiana, Ecuador
Orcid: https://orcid.org/0000-0002-9259-3338

Katherine Melissa López-Sinche
Universidad Politécnica Salesiana, Ecuador
Orcid: https://orcid.org/0000-0002-1252-2207

Resumen

Se intenta analizar los métodos de monetización que tiene la aplicación TikTok en los años 2020-2021, estableciendo una comparación con otras aplicaciones como Facebook, Instagram, YouTube, entre otros. A su vez se busca observar la forma en la que estas plataformas manejan su monetización, considerando diversos factores como la ubicación sociodemográfica, tomando en cuenta que cada país

esgrime normas, políticas y moneda distinta, por lo tanto, las diversas leyes de impuestos que rigen sobre ellos varían y afectan sus ganancias. TikTok aún no tiene un método de economizar de manera efectiva y práctica, es por esta razón que los *influencers* usan este medio para obtener dinero a través de mecanismos externos. Para ejemplificar se menciona cómo las empresas los buscan con la intención de visibilizar o promocionar sus productos o servicios. Además, se distinguirá a detalle las variadas herramientas que TikTok dispone en la actualidad para generar dinero. La finalidad es observar el sistema de ganancias de la aplicación y verificar si se considera a TikTok como Perfil Mediático Sostenible. Se han tomado opiniones, a través, de encuestas realizadas a un grupo específico de entre 15 a 27 años.

Palabras clave: TikTok, perfil mediático, monetización, TikToker.

Abstract

An attempt is made to analyze the monetization methods that the TikTok application has in the years 2020-2021, establishing a comparison with other applications such as: Facebook, Instagram, YouTube, among others. At the same time, we seek to observe the way in which these platforms manage their monetization, considering various factors such as socio-demographic location, considering that each country wields different rules, policies and currency, therefore, the various tax laws that apply to them vary and affect their profits. TikTok still does not have a method to economize in an effective and practical way, it is

for this reason that influencers use this medium to obtain money through external mechanisms, to exemplify how companies seek them with the intention of visibilizing or promoting their product or service. In addition, we will distinguish in detail the various tools that TikTok currently has to generate money. The purpose is to observe the profit system of the application and to verify if TikTok is considered as a Sustainable Media Profile. Opinions have been taken, through surveys conducted to a specific group between 15 and 27 years old.

Keywords: TikTok, media profile, monetization, TikToker.

Introducción

Durante mucho tiempo se ha estimado que las únicas maneras de producir dinero, compartir ideas e incluso incrementar el consumo de un producto o servicio, es por intermedio de formas convencionales como la televisión, el periódico o radio; sin embargo, esto en la actualidad se ha modificado, dado que la mayoría de los negocios, empresas y asociaciones, independientemente del sector al que se dediquen, ostentan sus propias cuentas oficiales por medios digitales como Instagram, Twitch, YouTube o Facebook o mediante un blog. Creando diferentes contenidos multimedia los cuales puede ser textos, imágenes, videos, animaciones, sonidos, entre otros.

> La red social TikTok es una nueva plataforma donde varias marcas invierten en marketing digital, sobre todo si se dirigen a un público joven. Se considera que la publicidad todavía está en fase beta y la transición es

lenta, ya que, no quieren colapsar la red como ocurre en otras aplicaciones. En los últimos meses se ha lanzado una serie de formatos publicitarios para ayudar a los anunciantes a llegar a su audiencia. (Palao-Pedros & Baeza-Devesa, 2020, p. 15)

"Triunfar con una red social es de las cosas más difíciles que existen a nivel empresarial. Para poder hacerle frente a grandes como Facebook, Instagram, Pinterest, etc., hay que realmente crear algo nuevo, crear algo sorprendente" (EmprendeAprendiendo, 2020).

Aun así, varios usuarios no toman a consideración que estas herramientas son muy útiles para obtener ganancias a gran escala por sus productos y servicios. La monetización en estos medios digitales puede ser gracias a anuncios, patrocinios, donaciones, venta de productos, suscripciones, etc. En efecto:

Una suscripción en Twitch vale $4.99. Si eres afiliado de la plataforma, esta te da la mitad, es decir $2.50 por cada suscripción. Si creas una buena comunidad dilatada, muchos espectadores acabarán apoyando tu trabajo económicamente con una suscripción. (Olli, 2020)

TikTok no es la excepción. Es la más instalada del año 2021, "TikTok tiene 800 millones de usuarios activos al mes en todo el mundo y cuenta con más de 2000 millones de descargas en Play Store y App Store de los últimos años" (Mohsin, 2021).

Durante el proceso de confinamiento por la Covid-19, TikTok tuvo mayor impacto y repercusión a nivel mundial, en Ecuador millones de usuarios se veían plasmados

> en esta plataforma. El uso de TikTok, en medios tradicionales como la Televisión fue un claro ejemplo de que esta aplicación no solo es una plataforma de entretenimiento, sino de marketing. (Ríos-Ayala, 2020, p. 2)

TikTok fue creada para un público en específico, como la generación posmilénica o centúrica en adelante; sin embargo, por la popularización de la plataforma no solo transcendió en este rango, sino que también muchas personas de diferentes edades empezaron a utilizarla, consumiendo y creando varios contenidos de diversas categorías.

Marco teórico

Para obtener ganancias económicas en TikTok, hay que tener en cuenta factores como la ubicación sociodemográfica de las personas, pues la compañía de la plataforma tiene diferentes políticas y normas dependiendo del país en la que reside el usuario. No es lo mismo lucrar económicamente de TikTok en un país de Europa o Estados Unidos, que en Latinoamérica.

> No es simple vivir solo de TikTok, dado que la inversión publicitaria en la plataforma no es tan formidable si se compara con otras aplicaciones como Facebook o Instagram. No obstante, si se tiene una visión prospectiva de la plataforma puede convertirse en una fuente de ingresos importantes. (Rodríguez, 2020)

La nueva generación de TikTokers se encargan de producir contenido de diferentes temáticas como el entretenimiento, conocimiento o estética por medio de su plataforma de TikTok. Además, los creadores de contenido que

cuentan con una comunidad de seguidores colosal, pueden invitarlos, a que los sigan en sus otras redes sociales como Instagram, YouTube o Facebook y de esta manera generar más ingresos económicos. Uno de los factores considerables, es que para tener una cuenta en TikTok, el usuario debe ser mayor de 16 años y contar con el consentimiento de sus padres. Los jóvenes mayores de 18 años pueden contactarse directamente con las marcas o empresas y realizar acuerdos de promoción de un servicio o producto (Ayala, 2020).

> En ese orden de ideas, hay varias maneras de ganar dinero en la aplicación, por ejemplo, las transmisiones en vivo durante un live, donde los seguidores pueden enviarle regalos adquiridos por medio de monedas virtuales. Se describe el procedimiento de transición: con el dinero real de las personas, pueden comprar las monedas virtuales que se transmutan en diamantes. Los TikTokers, pueden canjear el dinero, a través, de PayPal con un mínimo de cien dólares diarios y semanalmente hasta mil dólares. Todo lo explicado supra, solo se puede realizar si la cuenta oficial cuenta con un mínimo de mil seguidores. (Arcia, 2020, párrafo 8)

De acuerdo con Pulzo (2020) es viable adquirir patrocinadores que permanecen constantemente en la búsqueda de creadores de contenido con una comunidad extensa, a través de un equipo de monetización de la aplicación, una agencia especializada o una marca en especial. Por otro lado, el mismo cliente puede ponerse en contacto con varias organizaciones discográficas como: Universal Music, Sony Music y Warner Music. Estas patrocinan a creadores de TikTok, cuando quieren aumentar el número de reproducciones de su canción o que la misma vuelva a estar de moda (Perelli, 2020).

Esta investigación resulta innovadora, considerando que TikTok es una aplicación muy reciente en el mercado, por esta razón, no se han realizado estudios o análisis que examinen o demuestren la posibilidad de generar ganancias, de manera que puedan convertirse o establecerse en un perfil mediático sostenible.

Metodología

Hipótesis general

TikTok es sostenible solo cuando el perfil es sumamente popular y cuenta con muchos seguidores.

Hipótesis específicas

- TikTok resulta ser una mejor alternativa para monetizar en comparación con otras plataformas.
- Marcas externas a la aplicación emplean patrocinios en TikTokers conocidos o de renombre para llegar a más gente y ser más conocidos.
- Solo una pequeña parte de los TikTokers generan ingresos a través de la plataforma.

Enfoque

Para la presente investigación se utilizó un enfoque cuantitativo dado que el estudio se centra en análisis estadísticos, matemáticos y numéricos, obteniendo de esta manera resultados más exactos para comprobar las hipótesis planteadas.

> En el enfoque cuantitativo es de orden es riguroso, aunque desde luego, podemos redefinir alguna fase. Parte de una idea que va acotándose y, una vez delimitada, se derivan objetivos y preguntas de investigación, se revisa la literatura y se construye un marco o una perspectiva teórica. De las preguntas se establecen hipótesis y determinan variables; se traza un plan para comprobarlas (diseño); se miden las variables en un determinado contexto; se analizan las mediciones obtenidas utilizando métodos estadísticos, y se extrae una serie de conclusiones. (Hernández-Torres, 2014, p. 4)

Análisis de contenido

El análisis de contenido, según Berelson (1952), es una técnica de investigación que pretende ser objetiva, sistemática y cuantitativa, en el contenido manifiesto de la comunicación.

El análisis de contenido es una técnica sistemática y replicable que examina los símbolos de la comunicación, se les asignan valores numéricos de acuerdo con reglas de medición válidas y analiza las relaciones que incluyen valores. Además, utiliza métodos estadísticos para describir la comunicación, dibujar inferencias sobre su significado o inferir desde su contexto de producción y del consumo (Riffe et al., 1998).

Técnicas de recolección de datos

Se realizó la recolección de datos, a través, de encuestas previamente diseñadas, sin modificar el entorno

ni el fenómeno donde se recoge la información. De esta manera los resultados se presentarán por medio de gráficos sectoriales y diagrama de barras. El cuestionario ha sido validado por dos expertos de la Universidad Politécnica Salesiana, sede Cuenca, quienes realizaron las observaciones y correcciones pertinentes. Se procedió a realizar las correcciones y reestructurar el cuestionario.

La encuesta cuenta con diez preguntas, que se derivan de la siguiente manera: preguntas dicotómicas, cerradas y de opción múltiple.

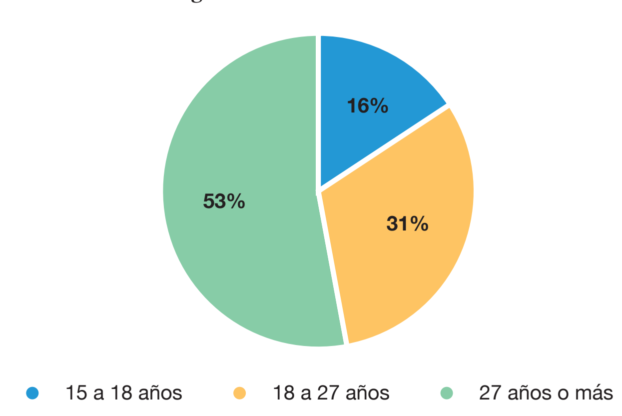
Procedimiento

La encuesta se realizó a 83 personas, desde el 11 julio hasta el 15 de julio de 2021. Los resultados se obtuvieron por medio de Google Forms, un software administrativo de encuestas, que incluye como parte del paquete gratuito de editores de Google.

Resultados

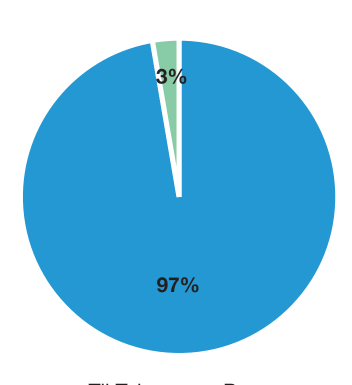
A continuación se exteriorizan los resultados obtenidos de la investigación, mediante la interpretación de las opiniones vertidas por los encuestados correspondientes a la muestra en general. Para facilitar la comprensión del lector, se utilizarán gráficos, esquemas y cuadros estadísticos. Entre la población encuestada se puede determinar que el 53 % tiene alrededor de 27 años o más, el 31 % de 18 a 27 años y el 16 % de 15 a 18 años (Ver gráfico 1).

Gráfico 1
Rango Edades de los encuestados



Fuente: elaboración propia.

Gráfico 2
Uso de TikTok

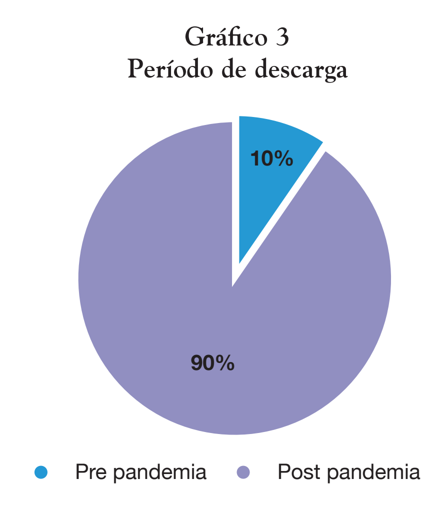


Fuente: elaboración propia.

Del total de las encuestas realizadas, el 97,3 % representa a 81 personas que usan la plataforma de TikTok, para diferentes ámbitos como entretenimiento, ocio, conocimientos, entre otros. Por otro lado, solo el 2,7 % de la muestra en total, no utiliza TikTok (Ver gráfico 2).

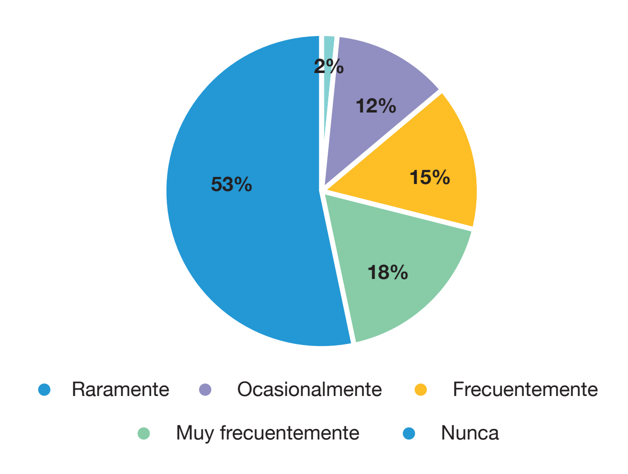
Como se puede observar, la mayoría de las personas encuestadas utilizan la plataforma de TikTok de manera diversificada, coadyuvando de esta manera el desarrollo de esta red social. Se pone a consideración las descargas que ha tenido antes y durante de la pandemia Covid-19 (Ver gráfico 3), quedando distribuida de la siguiente manera: el 90 % de los encuestados utilizaron y descargaron la plataforma durante de la crisis sanitaria, mientras que el 10 % ya la utilizaba antes.

Gráfico 3
Período de descarga



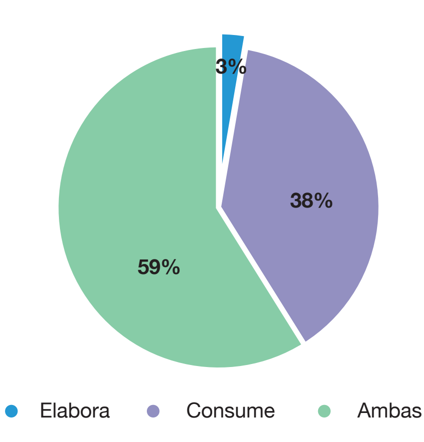
Fuente: elaboración propia.

Gráfico 4
Tiempo de uso en TikTok



Fuente: elaboración propia.

Gráfico 5
Rol que se desempeña

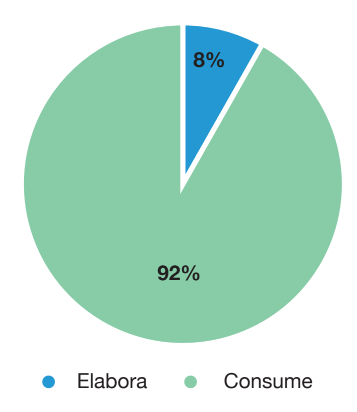


Fuente: elaboración propia.

Se puede aseverar que la plataforma de TikTok, se ha acrecentado gracias a la crisis sanitaria Covid-19, pues las medidas de restricción y cuarentenas parciales provocaron la búsqueda de nuevas formas de entretenimiento y ocio. Otro de los factores trascendentales es el tiempo que utilizan las personas en TikTok (Ver gráfico 4).

La distribución del tiempo de las personas en TikTok son los siguientes: el 53 % nunca, el 18 % muy frecuentemente, el 15 % frecuentemente, el 12 % ocasionalmente y el 2 % raramente. Se puede determinar que hay una polarización en el tiempo que se emplea en TikTok. Por otro lado, se establece los siguientes lineamientos de distribución de la red social (Ver gráfico 5).

Gráfico 6
Ganancia económica de los usuarios de TikTok



Fuente: elaboración propia.

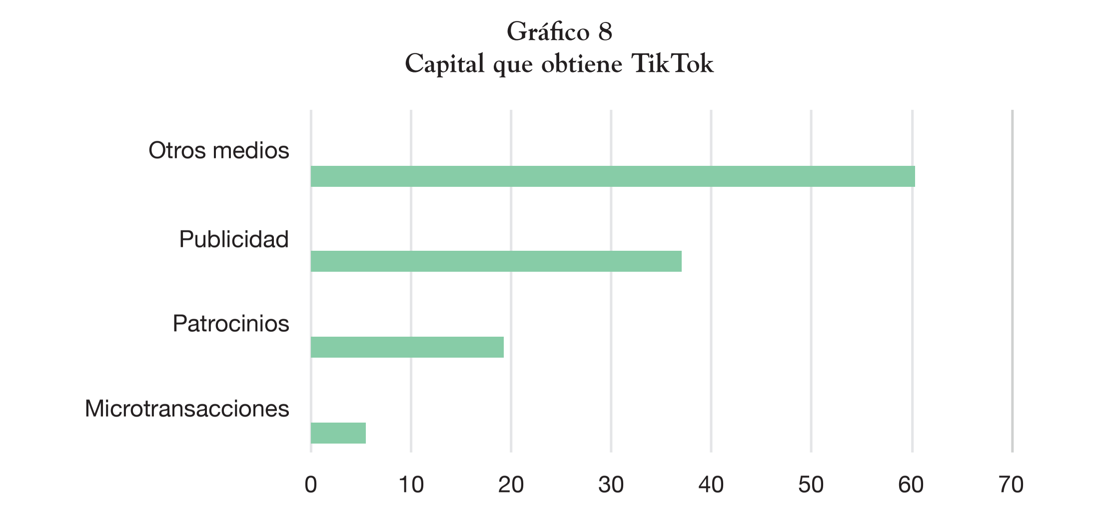
El 59 % de las personas se dedican a elaborar y consumir contenido para la plataforma de TikTok, mientras que el 38 % solo consume y el 2 % solo elabora. El monopolizar la cuenta de un usuario activo en la aplicación es muy difícil, pues se necesita contar con una comunidad extensa para poder obtener beneficios económicos, por tales motivos se puede demostrar la distribución de ganancia que ofrece TikTok (Ver gráfico 6).

Gráfico 7
Subsistir de TikTok

Fuente: elaboración propia.

Los resultados obtenidos demuestran que el 92 % de los encuestados perciben réditos económicos por parte de la plataforma de TikTok y solo el 8 % no divisa ningún beneficio. Pese a las derivaciones conseguidas, el 74 % de las personas no está ni de acuerdo, ni en desacuerdo que se pueda vivir solo de TikTok, el 11 % muy de acuerdo, el 5 % muy desacuerdo, el 6 % muy de acuerdo y por último el 4 % de acuerdo (Ver gráfico 7).

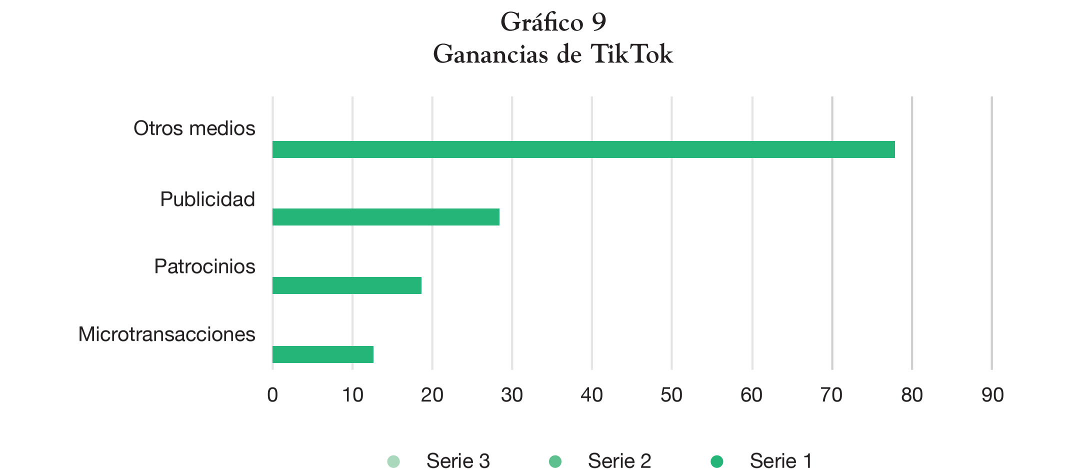
Gráfico 8
Capital que obtiene TikTok



Fuente: elaboración propia.

Según datos recopilados, se puede vislumbrar que el 60,3 % de los encuestados deduce que TikTok obtiene capital utilizando otros medios, mientras que el 37 % por la publicidad, el 19,2 % por patrocinios y el 5,5 % por microtransacciones (Ver gráfico 8).

Gráfico 9
Ganancias de TikTok



Fuente: elaboración propia.

Se pone a consideración como las personas generan ganancias, acorde a los reactivos que proporciona la red social de TikTok: el 78,1 % piensan que los usuarios obtienen dinero por medio de patrocinios externos, el 27,4 % por visitas, el 17,8 % por en vivos, y el 13,7 % por likes (Ver gráfico 9).

Para finalizar, el 65,8 % cree que únicamente con 100 000 seguidores, el usuario puede empezar a monetizar su plataforma de TikTok, el 17,8 % con 10 000 seguidores, el 9,6 % con 1500 seguidores y solo el 6,8 % 100 seguidores (Ver gráfico 10).

Gráfico 10
Seguidores y monetización

Fuente: elaboración propia.

Como se puede observar son distintas las opiniones de los encuestados, sobre cuántos seguidores debe tener un TikToker para poder monopolizar su cuenta oficial y de esta manera empezar a generar ganancias económicas, acorde al contenido que realiza. Para clarificar la investigación, el 66 % de las personas piensa que el influencer debe contar con 100 000 seguidores como mínimo.

Conclusiones

De acuerdo con los resultados obtenidos en respuesta a las hipótesis planteadas de la investigación, se puede concluir que los ingresos que una persona tiene en la plataforma de TikTok, dependen y varían mucho, conforme a la cantidad de seguidores que tiene. Los seguidores son los únicos que pueden lograr que una persona sea reconocida, tenga mayor repercusión y mayor alcance de su audiencia. Esto es precisamente lo que una marca quiere al momento de dar a conocer su producto o servicio. De esta manera los clientes asocian su marca con la persona o grupo específico.

TikTok resulta ser una de las mejores opciones a futuro al momento de monetizar, tomando en cuenta que con los años puede mejorar dado que, por ser una aplicación que no lleva mucho tiempo en el mercado no ha tenido la oportunidad de mejorar y concretar sus métodos de monetización. TikTok crece exponencialmente y esto ha hecho que se posicione junto con otras plataformas. Se recomienda para futuras investigaciones contrastar y analizar otras plataformas digitales, en lo que respecta a sus nuevas herramientas de difusión y monopolización.

Referencias

Arcia, M. (12 de junio de 2020). Enterpreneur. https://bit.ly/3eSk3OK

Berelson, B. (1952). *Content Analysis in Comunication Research.* Free Press. EmprendeAprendiendo (24 de mayo de 2020). Las claves del éxito empresarial de TikTok | Caso TikTok. [Archivo de video]. https://bit.ly/3u2pTRI

Hernández-Torres, A., (2014). Definiciones de los enfoques cuantitativo y cualitativo sus similitudes y diferencias. En R. Hernández Sampieri, C. Fernández Collado y P. Baptista Lucio (Eds.), *Metodología de la Investigación* (p. 4). https://bit.ly/3BubVgm

Mohsin, M. (06 de enero de 2021). OBERLO. https://bit.ly/3w71bRI

Olli (22 de octubre de 2020). OWN3D. https://bit.ly/3wgMgo1

Palao-Pedros, L., & Baeza-Devesa, V. (2020). *El futuro crecimiento de las redes sociales: Instagram, Facebook y TikTok* (Tesis de Licenciatura). Universidad de Alicante.

Perelli, A. (19 de enero de 2020). Business Insider. https://bit.ly/3w5y2X9

Pulzo (11 de octubre de 2020). TikTok: ¿es posible vivir de la aplicación, ¿cómo hacerlo y cuánto ganan los 'Tik-Tokers'? https://bit.ly/3x46iSY

Riffe, D., Lacy, S., & Fico, F.G. (1998). *Analysing media messages. Using quantitative content analysis in research.* Lawrence Erlbaum Associates.

Ríos-Ayala, J. D. (2020). *Contenido de los influencers de ecuador en TikTok.* (Tesis de Licenciatura). Universidad Técnica de Babahoyo.

Rodríguez, P. (15 de septiembre de 2020). Xataka. https://bit.ly/3oklQyS

Parte 2

Working papers- Reflexiones sobre los efectos de la comunicación durante la emergencia sanitaria

Capítulo 6
La comunicación en la pandemia

Investigación mediática estudiantil - Paper Series

Ismael Espinoza
Universidad Politécnica Salesiana, Ecuador
ORCID: https://orcid.org/0000-0003-1467-9803

Fabian Alfonso Pérez-Pérez
Universidad Politécnica Salesiana, Ecuador
ORCID: https://orcid.org/0000-0002-3215-4878

Katherine Melissa López-Sinche
Universidad Politécnica Salesiana, Ecuador
ORCID: https://orcid.org/0000-0002-1252-2207

Resumen

En el estallido de la pandemia del coronavirus que estamos atravesando en la actualidad, los epidemiólogos nos recuerdan que se trata de un evento que varios ya habían formalizado que podía suceder en cualquier momento y sus excesivas advertencias no fueron tomadas en

serio. Mientras que el foco actual se encuentra pensando en cómo poder salir de esta crisis sanitaria, política, y social sin precedentes, es necesario poder analizar lo qué está pasando y pensar nuevamente otras estrategias y formas para endurecer los sistemas de respuesta tanto a nivel de país como internacional, evitando que una nueva cepa vírica o una mutación de alguna ya conocido, pueda volver a provocar una crisis de gran tamaño. En esta tarea, la comunicación se posiciona como un elemento relevante y prioritario en la gestión de cualquier crisis de salud pública.

Palabras clave: Noticias falsas, Covid-19, OMS, redes sociales.

Abstract

In the outbreak of the coronavirus pandemic that we are currently experiencing, epidemiologists remind us that this is an event that many had already formalized could happen at any time and their excessive warnings were not taken seriously. While the current focus is on how to get out of this unprecedented health, political and social crisis, it is necessary to analyze what is happening and rethink other strategies and ways to tighten response systems both at the national and international level, preventing a new viral strain or a mutation of one already known from causing a major crisis. In this task, communication is positioned as a relevant and priority element in the management of any public health crisis.

Keywords: Fake news, Covid-19, WHO, social networks.

El presente artículo es una aproximación a la comunicación de crisis por el coronavirus y las fases adecuadas para una buena comunicación; para que, de esta manera, se pueda evitar las noticias falsas sobre la pandemia (De-Santis et al., 2021).

La pandemia de la Covid-19 y las medidas para combatirla, adoptadas por el gobernante de turno del país han supuesto cambios muy esenciales y repentinos en la vida de los ciudadanos y en la sociedad en su conjunto. Entre esos cambios, los que se han producido en el ámbito de los medios de comunicación. Veremos cómo la televisión se ha adaptado a la situación y cómo los ciudadanos han cambiado sus hábitos de consumo televisivo, para terminar, proponiendo algunas reflexiones suscitadas por este escenario insólito en torno a la importancia democrática de un sistema de medios fuerte, plural e independiente.

La comunicación se encuentra implicada en un proceso de intercambio de información y opiniones entre personas, grupos o empresas. Suele incluir múltiples mensajes acerca del riesgo de esta enfermedad o expresar preocupaciones, opiniones o reacciones acerca de los mensajes sobre el brote epidémico, de los arreglos legales e institucionales para la gestión del riesgo, incluyendo el tenor de la difusión en medios digitales; en ese sentido es importante considerar los principios para la planificación de la comunicación en brotes de pandemia propuestos por la Organización Mundial de la Salud.

Es de vital importancia tener en cuenta la información desmedida y, en el peor de los casos, *fake news* que circulan a través de las redes sociales y que se ha llegado a difundir mediante medios de comunicación; por lo ello se da la necesidad de tener una comunicación efectiva y adecuada, frente a cualquier tipo de crisis.

Los medios de comunicación, especialmente la televisión, son considerados como la mayor fuente informativa de referencia en situaciones de crisis (Rodríguez et al., 2017). El consumo de contenidos de televisión dentro de las plataformas digitales de los distintos canales también ha crecido, así como los accesos a los periódicos digitales y el consumo de radio (García-Ruiz et al., 2018). Resulta imprescindible seguir contemplando los medios de comunicación convencionales como una pieza comunicativa clave, y aún más en momentos de crisis.

Las redes sociales más populares que son, Facebook, Twitter, YouTube y WhatsApp han reforzado sus filtros de *fact-checking* con el objetivo de retener la información falsa en sus plataformas, incluyendo la retirada de *fake news*, aunque un estudio ha encontrado que varios de estos contenidos siguen visibles en las plataformas (De-Santis et al., 2021).

A pesar de su creciente cuestionamiento y de la pérdida de legitimidad que sufren en todo el mundo, las televisiones públicas a lo largo de ciudades se han duplicado la audiencia de sus informativos mayoritariamente matutinos.

Referencias

De-Santis, A., Morales-Morante, L.F., & Foti, S. (2021). Uso estratégico de la información y la comunicación para enfrentar a la pandemia. En F. Pesántez-Avilés, L. Álvarez-Rodas y A. Torres-Toukoumidis (Coords.), *COVIDA-20. Una coalición educativa para enfrentar la pandemia* (pp. 79-92). Pearson.

De-Santis, A., Torres-Toukoumidis, A., & Balcázar, I. (2021). Visibilidad de la producción científica sobre Covid-19: el caso Research Gate en Ecuador. En A. De-Santis, L. Álvarez-Rodas, V. Jara-Cobos y A. Verdugo-Sánchez (Coords.), *Pandemia desde la academia. Experiencias transdisciplinarias de la universidad cuencana en tiempos de Covid-19* (pp. 82-103). Universidad Politécnica Salesiana.

García-Ruiz, R., Pérez-Rodríguez, A., & Torres-Toukoumidis, A. (2018). *Educar para los nuevos medios. Claves para el desarrollo de la competencia mediática en el entorno digital.* Universidad Politécnica Salesiana.

Rodríguez, L. M. R., Toukoumidis, Á. T., & Rodríguez, M. A. P. (2017). Gestión comunicacional de crisis: entre la agenda corporativa y mediática. Estudio de caso Volkswagen España. *Revista Internacional de Relaciones Públicas, 7*(13), 83-100. https://bit.ly/3AapqRo

Capítulo 7
La pandemia de la información falsa

Investigación mediática estudiantil - Paper Series

José Asanza
Universidad Politécnica Salesiana, Ecuador
ORCID: https://orcid.org/0000-0001-6499-767X

Nayeli Peralta
Universidad Politécnica Salesiana, Ecuador
ORCID: https://orcid.org/0000-0002- 8582-1566

José Gomezcoello
Universidad Politécnica Salesiana, Ecuador
ORCID: https://orcid.org/0000-0002-6329-7388

Resumen

La comunicación requiere de ser oportuna y transparente, correcta y basada con evidencias científicas, empática y con comprensión para el público, pues actualmente seguimos atentos a recibir las recomendaciones correspondientes para proteger la salud de las personas

de la Covid-19. Bajo esta tesitura es transcendental que se necesite dar prioridad a la comunicación, para mantener bien informada a la ciudadanía y que a base de los datos que se les proporciona, evitar una expansión de contagio en todos los respectivos países. Últimamente los medios de comunicación se han convertido en una herramienta para la difusión de información falsa durante la época de la pandemia del Coronavirus, la cual ha atentado contra la salud debido a las noticias falsas, la falta de importancia que existe de verificar información, la ciencia que no ha reconocido ciertos datos, las redes sociales como fuentes de desinformación y el periodismo con su responsabilidad de informar a las personas.

Palabras clave: Comunicación, redes sociales, noticias falsas, salud, periodismo.

Abstract

Communication needs to be timely and transparent, correct and based on scientific evidence, empathetic and with understanding for the public, as we are still attentive to receive the corresponding recommendations to protect the health of people from Covid-19. In this context, it is essential to give priority to communication in order to keep the public well informed and, based on the data provided, to avoid the spread of contagion in all the respective countries. Lately, the media have become a tool for the dissemination of false information during the Coronavirus pandemic, which has threatened health due to false news, the lack of importance of verifying information, science that

has not recognized certain data, social networks as sources of misinformation and journalism with its responsibility to inform people.

Keywords: Communication, social networking, fake news, health, journalism.

La manera cómo se ha propagado la información de la Covid-19 tuvo repercusiones notorias en las etapas tempranas de la pandemia, causando estragos en sectores que empezaban a colapsar debido a la información errónea que se difundía por medios digitales, evidenciando de esta manera la necesidad de contrastar la información (Torres-Toukoumidis et al., 2021).

El papel del comunicador pasó a un plano de responsabilidad superior debido a que sobre él recaen muchas de las acciones a tomar por parte de la ciudadanía. Una comunicación centrada, oportuna y pertinente permitirá una evolución favorable de la sociedad frente a este tipo de eventos inesperados y catastróficos mientras que una comunicación deficiente puede llegar a crear el caos y la histeria colectiva, cosas que lamentablemente pudimos ver en estos tiempos (Rodríguez et al., 2017).

La comunicación en tiempos de pandemia se enfrenta al problema de las noticias falsas o también conocidas como *fake news*. Este tipo de información se propaga en su mayoría por redes sociales, lo que permite una distribución global de material poco veraz, este tipo de contenido llega a ser variado (De-Santis et al., 2021), la suplantación de instituciones públicas, artículos que tra-

tan falsear su veracidad, propaganda mal intencionada con tintes políticos, etc.

El pico máximo de esta práctica ocurrió a inicios de la pandemia, entre los meses de enero y mayo del 2020, tuvo un foco concentrado en países donde ocurría un desbordamiento del sistema sanitario y aumento de muertes por el virus. En España el desarrollo sociopolítico transcurrido durante estos meses propició un nicho para esta práctica y, sobre todo, debido al desinterés social a la hora de contrastar la información que se consume por internet "el 65 % de los usuarios y usuarias de Internet consultados afirma que entre sus mayores preocupaciones se encuentra no saber diferenciar entre lo que es verdadero o falso en la red" (Peña et al., 2021, p. 202).

La comunicación se posiciona como un elemento esencial y prioritario en la gestión de cualquier crisis de salud pública, tanto así que en un artículo publicado en MIT Technology Review el 12 de febrero de 2020, la Covid-19 se ha convertido en una pandemia global de las redes sociales. Esto porque ha sido notorio la difusión de información falsa a través de medios digitales como las redes sociales o páginas web, además que figuras políticas o famosos, han provocado que este tipo de información se difundiera, de hecho, la OMS alerto a varios países de unirse para combatir la información falsa.

Lo mencionado ha causado que se busque luchar contra las fake news sobre la salud y que la ciencia busque reconocer datos científicos y su verificación, pero parece

eso no ser suficiente porque existe un contexto socio-cultural en el que se involucran políticos populistas sin un perfil científico. La Revista Española de Comunicación en Salud ha considerado publicar un número especial sobre la comunicación de la pandemia de la Covid-19 para contribuir diversos análisis y mejorar la comunicación en futuras crisis. Para ello, han realizado un acogimiento de artículos numerosos demostrando que la comunidad científica, está concentrando sus esfuerzos hacia la Covid-19 para saber qué ha sucedido y cómo mejorar la comunicación en futuras crisis de salud pública, elaborando artículos originales que se centran en la gestión de la comunicación de viralización de informaciones falsas, aspectos éticos de la cobertura fotográfica, la influencia de la comunicación en la coordinación de la atención geriátrica, etc. Esto tiene el objetivo de trasmitir datos nuevos sobre aspectos brillantes y oscuros de la comunicación durante la pandemia del coronavirus y al mismo tiempo ofrecer ideas útiles para debilitar aspectos negativos para fomentar los aspectos positivos.

La pandemia de la Covid-19 provocó una crisis económica durante varios meses y la comunicación resultó una de las actividades esenciales por el impacto que llegaba a tener, debido a que necesitaba la ciudadanía conocer la verdad de esta situación difícil y seria a través del periodismo, pero no fue fácil comunicar viviendo una pandemia a nivel mundial (De-Santis-Piras & Armendáriz-González, 2020).

El periodismo es un oficio precarizado, "es una profesión que desempeña diferentes funciones sociales como fuente de información, análisis y comentario de la actuali-

dad". El periodismo como oficio ha sido el que obtiene la información de primera mano y por lo mismo se ha visto afectado debido a que varios periodistas han muerto, por lo cual, se pone a consideración las siguientes cifras de fallecimientos por parte de periodistas: América Latina 458, Asia 151 y en Europa 147. Situaciones lamentables, ya que, ellos salían hacer su trabajo y obtener información verídica para mantener al tanto a la ciudadanía. La situación grave causada por la Covid-19, afectó desmesuradamente a la población mundial, además de que las noticias falsas difundidas por medios de comunicación, en especial por redes sociales causaron más incertidumbre y descontrol a la sociedad. Estos factores han llegado a provocar el desempleo en el periodismo, el hecho de la desinformación y no investigar correctamente afectan a la población en general. Sin duda el periodista debería llegar a ser más consiente, a ser más dócil y precavido a la hora de investigar.

En conclusión, la comunicación juega un papel fundamental al momento de transmitir información durante acontecimientos como la pandemia, sin embargo, las noticias falsas se han convertido en un problema con repercusiones sociales, políticos y sanitaria. Sobre el periodista recae una responsabilidad que puede tener como consecuencia la estabilidad-de nuestra cotidianidad y la vida de la gente.

Referencias

De-Santis Piras, A., & Armendáriz-González, D. (2021). Jugando a la pandemia entre los news games y la simulación lúdica. *Estudios Pedagógicos, 46*(3), 123-140. https://doi.org/10.4067/S0718- 07052020000300123

De-Santis, A., Morales-Morante, L. F., & Foti, S. (2020). Uso estratégico de la información y la comunicación para enfrentar a la pandemia. En F. Pesántez-Avilés, L. Álvarez-Rodas y A. Torres-Toukoumidis (Cds.), COVIDA-20. *Una coalición educativa para enfrentar la pandemia* (pp. 79-92). Pearson.

Peña-Ascacíbar, G., Bermejo-Malumbres, E., & Zanni, S. (2021). Fact checking durante la Covid-19: análisis comparativo de la verificación de contenidos falsos en España e Italia. *Revista de Comunicación, 20*(1), 197-215. https://dx.doi.org/10.26441/rc20.1-2021-a11

Rodríguez, L. M. R., Toukoumidis, Á. T., & Rodríguez, M. A. P. (2017). Gestión comunicacional de crisis: entre la agenda corporativa y mediática. Estudio de caso Volkswagen España. *Revista Internacional de Relaciones Públicas, 7*(13), 83-100. https://bit.ly/3Ahmxy6

Torres-Toukoumidis A., Lagares-Díez N., & Barredo-Ibáñez D. (2021) Accountability Journalism During the Emergence of Covid-19: Evaluation of Transparency in Official Fact-Checking Platforms. In Rocha, Á., Reis, J. L., Peter, M. K., Cayolla, R., Loureiro, S., Bogdanović Z. (Eds.), *Marketing and Smart Technologies. Smart Innovation, Systems and Technologies*, vol 205. Springer, Singapore.
https://doi.org/10.1007/978-981-33-4183-8_44

Capítulo 8

Medios de comunicación en pandemia

Investigación mediática estudiantil - Paper Series

Belen Cárdenas-Arichabala
Universidad Politécnica Salesiana, Ecuador
ORCID: https://orcid.org/0000-0002-5554-9207

Isaac Ávila-Carranza
Universidad Politécnica Salesiana, Ecuador
ORCID: https://orcid.org/0000-0001-7054-751X

Silvio Tenesaca
Universidad Politécnica Salesiana, Ecuador
ORCID: https://orcid.org/0000-0001-7220-852X

Resumen

En esta situación de pandemia por el virus Covid-19, o mejor llamado coronavirus, en la que el mundo se ha visto sometido desde el año pasado, la comunicación ha resultado ser muy importante para las personas (De-Santis & Jara Cobos, 2021). Tanto los medios tradicionales

como digitales han jugado un papel fundamental para la comunicación de las masas, siendo la televisión, la radio y los periódicos digitales las principales fuentes de información dejando a los periódicos tradicionales en una situación económicamente complicada al ser este un producto que normalmente se consigue en las calles. En los primeros meses de confinamiento tuvieron un índice de ventas casi nulo lo que los obligó a emigrar a la digitalización que los hizo conseguir un gran incremento de los números de vistas, de esta forma podemos evidenciar la importancia que tienen los medios de comunicación en una sociedad mediatizada. Sin embargo, la democratización de la información y la facilidad que tienen todas las personas de compartir su opinión genera una saturación de la información dando lugar al surgimiento de las denominadas fake news o noticias falsas que solo sirven para confundir a la población pues definen el comportamiento de muchas personas siendo este un gran problema que los nuevos periodistas, y como parte de esta sociedad tienen que adaptarse a la nueva realidad. Para contrarrestar la difusión de esa información errónea, algunas redes sociales se han modificado como el caso de Facebook, para que de esa manera se vuelva a tener la confiabilidad que se vio afectada en los inicios de la pandemia y en la actualidad, pero en menor grado.

Palabras clave: Comunicación, pandemia, medios tradicionales, medios digitales, redes sociales, noticias falsas.

Abstract

In this situation of pandemic by the Covid-19 virus, or better called coronavirus, in which the world has been subjected since last year, communication has proved to be very important for people (De-Santis & Jara-Cobos, 2021). Both traditional and digital media have played a fundamental role for mass communication, being television, radio and digital newspapers, the main sources of information leaving traditional newspapers in an economically complicated situation as this is a product that is usually obtained in the streets. In the first months of confinement they had an almost null sales rate which forced them to migrate to digitalization that made them achieve a great increase in the number of views, in this way we can evidence the importance of the media in a mediatized society. However, the democratization of information and the ease with which everyone can share their opinion generates a saturation of information leading to the emergence of the so-called fake news or fake news that only serve to confuse the population because they define the behavior of many people being this a big problem that new journalists, and as part of this society have to adapt to the new reality. To counteract the spread of this erroneous information, some social networks have been modified, as in the case of Facebook, in order to regain the reliability that was affected at the beginning of the pandemic and nowadays, but to a lesser degree.

Keywords: Communication, pandemic, traditional media, digital media, social media, social networks, fake news.

No se puede ignorar que la pandemia no comprende únicamente una crisis sanitaria, sino es lo que las ciencias sociales califican como "hecho social total", en el sentido de que agita el conjunto de las relaciones sociales, y conmociona a la totalidad de los actores, de las instituciones y de los valores (Ramonet, 2020). Esta situación de encierro es un caso excepcional que ha ocasionado la adaptación a nuevos modelos de vida, nuevos hábitos de consumo, y en particular, nuevas formas de consumo de los medios de comunicación, así como del entretenimiento, del ocio y de la cultura (Montaña-Blasco et al., 2020).

Siendo así la comunicación con el público, con los usuarios directos dentro del sistema sanitario, las escuelas y otros actores, fundamental durante una emergencia de salud pública para poder tener el control de cualquier crisis (Urbina-Medina et al., 2016), manteniendo a las personas informadas debidamente para que no causar el caos de una sociedad desinformada e incomunicada.

Medios de comunicación

Los medios de comunicación tradicionales

De acuerdo con Segura (2020) los medios de comunicación prestan un servicio público esencial debido a que son el principal vehículo para asegurar el ejercicio del derecho a la comunicación de todas las personas. Son fundamentales para la construcción del espacio público ya que promueven conversaciones y debates, permiten conocer otras realidades y educan a los ciudadanos, por lo que tie-

nen una responsabilidad social muy importante que cumplir (Herrán-Gómez et al., 2017), especialmente cuando se hablan de temas de salud.

Aquí tenemos el caso de un medio tradicional que ha tenido una gran trayectoria y fama en este contexto informativo: la televisión, que ha tenido un papel fundamental para distraer o entretener a los televidentes. En los primeros meses de la crisis sanitaria los números aumentaron significativamente en un 40 % a nivel mundial, siendo los adultos mayores de 64 años los consumidores principales, también se vio un incremento en la audiencia entre 13 y 24 años donde se consumían programas de formatos exclusivamente de entretenimiento y deporte (Besalú, 2020), los medios tradicionales ayudaron a la propagación de información sobre la salud pública siendo este el caso de España, Reino Unido y Francia donde preferían informarse a través del gobierno. En cambio, en Alemania e Italia consideraban más fiable la información de los boletines de noticias de la televisión (Túñez-López et al., 2020).

Los medios de comunicación digitales

Los medios de comunicación digitales tuvieron que adaptarse y reinventarse durante la crisis sanitaria para poder atender las necesidades informativas de cada individuo en el globo terráqueo, durante la pandemia la comunicación dejo de ser unidireccional, si no multidireccional, es decir que ya no se informaba solo por el Ministerio de salud, sino a través de blogs, foros o redes sociales convirtiéndose en un eje fundamental para la comunicación. De

esta manera los datos informativos debían ser tratados de una manera más minuciosa para no caer en las noticias falsas que rondan por las diferentes plataformas digitales, guiándose, entonces, en fuentes científicas, investigadores, especialistas y entidades e instituciones especializadas en salud (Cañizález, 2020; De-Santis et al., 2021). En otras palabras, "los medios digitales actúan más como un transmisor de desinformación en un entorno donde el conocimiento científico basado en hechos y evidencia no siempre son considerados por el público como la única verdad" (Catalán-Matamoros, 2020, p. 6).

Como una contramedida para esta mala información tomamos el ejemplo de la plataforma de Facebook, la cual ha creado el Centro de Información sobre el Coronavirus (Facebook, 2020) donde se publica información actualizada y verídica sobre el avance de la pandemia gracias a que cuenta con recursos de las principales organizaciones de salud. Además, esta misma app muestra en la parte superior de la cuenta de cada usuario una sección con información, noticias y recomendaciones relacionadas al coronavirus.

Gracias a la rigurosa búsqueda y al diseminar información veraz, los medios también reducen los rumores y la desinformación, lo que permite que pueda disminuir en el público tanto la ansiedad como los miedos ante una amenaza que nunca se ha visto (Cañizález, 2020).

La labor del periodista no solo se limitó a la búsqueda de información fidedigna sino también requirió toda

una capacitación para su actuar en el campo. Los nuevos códigos de conducta social significaron una reformulación en el pensar y actuar de las personas, modificando actos tan sencillos como el salir a comer a un restaurante o incluso establecer una conversación. Y así como estos actos cotidianos tuvieron su metamorfosis, también los periodistas se vieron forzados a modificar la forma de ejercer su oficio (Nascimento, 2018).

Referencias

Besalú, R. (2020). Pandemia y medios de comunicación convencionales. En A. Gutiérrez- Rubí y C. Pont-Sorribes (Coords.), *Comunicación política en tiempos de coronavirus* (pp. 104-108). Cátedra Ideograma-UPF de Comunicación Política y Democracia.

Cañizález, A. (2020). Tiempos de Covid-19. Reflexiones sobre ética, periodismo y libertad de expresión. *Temas de comunicación*, (40) 103-116. https://bit.ly/398X126

Catalán-Matamoros, D. (2020). La comunicación sobre la pandemia del COVID-19 en la era digital: manipulación informativa, fake news y redes sociales. *Revista Española de Comunicación en Salud*, 5-8. https://doi.org/10.20318/recs.2020.5531

De-Santis, A., & Jara-Cobos, V. (2021). Entender y aprender para la vida. En A. De-Santis,

L. Álvarez-Rodas, V. Jara-Cobos y A. Verdugo-Sánchez (Coords.), *Pandemia desde la academia. Experiencias transdisciplinarias de la universidad cuencana en tiempos de Covid-19* (pp. 82-103). Universidad Politécnica Salesiana.

De-Santis, A., Morales-Morante, L.F., & Foti, S. (2021). Uso estratégico de la información y la comunicación para enfrentar a la pandemia. En F. Pesántez-Avilés, L. Ál-

varez-Rodas y A. Torres-Toukoumidis (cds.), *COVIDA-20. Una coalición educativa para enfrentar la pandemia* (pp. 79-92). Pearson.

Facebook (2020). Centro de Información sobre el Coronavirus (COVID-19). Facebook. https://bit.ly/3tJIT91

Herrán-Gómez, J., Sastre-Merino, S., & Torres-Toukoumidis, Á. (2017). Radio mensaje para la gestión del sistema de riego en comunidades rurales indígenas de Ecuador. *Equidad y Desarrollo, 1*(28), 43-60. https://doi.org/10.19052/ed.4212

Montaña-Blasco, M., Ollé-Castellà, C., & Lavilla-Raso, M. (2020). Impacto de la pandemia de Covid-19 en el consumo de medios en España. *Revista Latina de Comunicación Social*, 78, 155-167. https://www.doi.org/10.4185/RLCS-2020-1472

Ramonet, I. (2020). La pandemia y el sistema-mundo. *Le Monde Diplomatique, 25*(04).

Nascimento, B. G. (2018). Comunicación y salud: La gestión de la crisis del ébola a través de las redes sociales. *Revista Española de Comunicación y Salud, 9*(2), 196-2002. https://doi.org/10.20318/recs.2018.4497

Segura, M. S. (2020). Con alerta pero sin pánico. El rol de los medios durante la pandemia. *Rev. Fac. Cien. Med. Univ. Nac. Cordoba.* [Internet]. https://doi.org/10.31053/1853.0605.v77.n1.28066

Túñez-López, M., Vaz-Álvarez, M., & Fieiras-Ceide, C. (2020). Covid-19 and public service media: Impact of the pandemic on public television in Europe. *Profesional de la Información, 29*(5). https://doi.org/10.3145/epi.2020.sep.18

Urbina-Medina, U., Noguera Brizuela, D., Levy Mizhary, J., Carrizo, J., & Betancourt, A. (2016). Comunicación efectiva y ética en casos de epidemias y pandemias. *Archivos Venezolanos de Puericultura y Pediatría, 79*(4), 113-117. https://bit.ly/2Xj0usn

Capítulo 9

Mala información en tiempo de Covid-19

Investigación mediática estudiantil-Paper Series N°1

Byron Cuzco-Calle
Universidad Politécnica Salesiana, Ecuador
ORCID: https://orcid.org/0000-0002-9259-3338

Lorena Ankuash
Universidad Politécnica Salesiana, Ecuador
ORCID: https://orcid.org/0000-0002-1109-1767

Estefania Suqui
Universidad Politécnica Salesiana, Ecuador
ORCID: https://orcid.org/0000-0002-1699-1385

Resumen

Este artículo analiza la función que los medios de comunicación han implementado durante la pandemia Covid-19, el cual se ve reflejado en las redes sociales como un hecho verídico. Estos acontecimientos han ocasionado grandes desafíos en la comunicación, debido a que las per-

sonas actualmente no han experimentado una pandemia global en las últimas décadas, por lo cual, la rápida difusión de información y nuevos medios digitales, han provocado que la población entre en una crisis desmesurada. El desafío más relevante de la comunicación es la elevada difusión de información falsa, a través, de medios digitales como redes sociales, páginas en línea y canales instantáneos de mensajería. En este contexto, la calidad del trabajo de los medios de comunicación de masas es crucial, de máxima importancia, debido a que las personas buscan una manera de informarse, al mismo tiempo intentan calmarse, los mismos incluso son de utilidad para ayudar a prevenir que la crisis aumente y que la pandemia se siga extendiendo. Eso gracias a que emiten formas de prevención, enseñan a las personas, las educan, es una manera de advertencia. Toda esta información emitida dependerá en gran manera de factores demográficos, sociales, culturales y conductuales de la población, además de la participación consciente, solidaria y desinteresada de las autoridades nacionales, regionales, locales, así como de los medios de difusión de noticias en red y por medios convencionales. A pesar de que existen fuentes confiables, verídicas, científicamente comprobadas, las personas tienden a caer en el problema de las noticias falsas, donde estos medios solamente ofrecen a la gente un punto de vista subjetivo, estos hacen creer al público lo que ellos quieren que crean, no lo que realmente es, generando una cultura de desinformación, donde sus consecuencias son la ignorancia, el miedo y la angustia.

Palabras clave: Pandemia, comunicación, desinformación, coronavirus, noticias, Covid-19.

Abstract

This article analyzes the role that the media have implemented during the Covid-19 pandemic, which is reflected in social networks as a true fact. These events have caused great challenges in communication, because people currently have not experienced a global pandemic in the last decades, so the rapid dissemination of information and new digital media, have caused the population to enter into a disproportionate crisis. The most relevant communication challenge is the high dissemination of false information through digital media such as social networks, online pages and instant messaging channels. In this context, the quality of the work of the mass media is crucial, of utmost importance, because people are looking for a way to be informed, while at the same time trying to calm down, they are even useful to help prevent the crisis from escalating and the pandemic from spreading further. That's because they issue forms of prevention, they teach people, they educate people, it's a way of warning. All this information issued will depend largely on demographic, social, cultural and behavioral factors of the population, in addition to the conscious, supportive and disinterested participation of national, regional and local authorities, as well as the media through the network and conventional media. Despite the existence of reliable, truthful, scientifically proven sources, people tend to fall into the problem of fake news, where these media only offer people a subjective point of view, they make the public believe what they want them to believe, not what it really is, generating a culture of misinformation, where the consequences are ignorance, fear and anguish.

Keywords: Pandemic, communication, misinformation, coronavirus, news, Covid-19.

Los medios de comunicación prestan un servicio público esencial porque son el principal vehículo para asegurar el ejercicio del derecho a la comunicación de todas las personas, y fundamental para la construcción del espacio público, ya que promueven conversaciones y debates que permiten conocer otras realidades como la educación. Por lo tanto, tienen una responsabilidad social esencial que cumplir, especialmente cuando se trata de temas de salud (Mejía et al., 2020).

A pesar de esto existen las noticias falsas, estas se tratan de un contenido deliberado en los medios de comunicación sin ningún tipo de control, la desinformación, no es un problema que no tenga solución, los contenidos perjudiciales que se generan, estos difamatorios muchas veces generan respuesta en las organizaciones, empresas y el público en general, frente a estos forman centro de discusiones. Muchas veces las noticias falsas estrictas pueden tener un trasfondo de generar motivos económicos, políticos o un poco de ambas. Se trata de operaciones generales que buscan generar tráfico de contenidos falsos y sobre todo con titulares sensacionalistas, sátira. Hoy en día nos encontramos en una crisis en diversos campos debido a que estamos en confinamiento, el coronavirus ha cambiado radicalmente la manera en la que las personas se relacionan, cómo viven (De-Santis et al., 2021).

El inédito impacto sanitario, social, económico y político de esta pandemia ha multiplicado la desinformación. Con las redes sociales como escenario principal, la proliferación de fabricaciones informativas, manipulaciones gráficas, teorías conspiratorias, contenidos intencionadamente descontextualizados y, en definitiva, embustes de todo tipo y condición, llevó en febrero de 2020 a la Organización Mundial de la Salud a alertar sobre una "infodemia" superpuesta a la pandemia de coronavirus (Salaverría et al., 2020 p. 2).

Existen ciertos grupos en los cuales todavía se ve presente esta desinformación (De-Santis-Piras & Armendáriz-González, 2020), llegan a difundir ideas que no están fundamentadas o no tienen una base sólida que las respalde, son ideas superficiales, cosas que escucharon pero que nunca se llegaron a cuestionar, no son comprobados científicamente son solo simples rumores y especulaciones.

Segura (2020) demuestra la existencia de informaciones imprecisas, confusas y hasta contradictorias entre sí. Lo que siempre es un problema, ahora adquiere gravedad. Se divulgan opiniones de personas no especializadas en el tema. Esto que usualmente es considerado una práctica no recomendable, pero tal vez menos relevante en contextos cotidianos, en esta coyuntura sobre un tema sensible aportan confusión y miedo.

En un estudio realizado por Mejía et al. (2020) las personas que percibieron que las redes sociales (64 %) y la televisión (57 %) exageraban la información; también, los participantes manifestaron que la televisión (43 %) y las

redes sociales (41 %) aumentaron la percepción del miedo. En cuanto a su familia/amigos, percibían que exageraban la situación (39 %) y generaban miedo (25 %).

Anteriormente los rumores y noticias falsas tardaban más en propagarse y, por lo general, su difusión se replegaba solo al contexto local en que se originaban, a menos que se tratase de información con características especialmente graves. Actualmente, la inmediatez y la inexistencia de fronteras geográficas para la difusión de la información a través de la internet y las redes sociales o de aplicaciones de mensajería, hace que sea más difícil identificar y clasificar noticias falsas o detectar su origen e intencionalidad con precisión (Torres-Toukoumidis et al., 2021).

Referencias

De-Santis-Piras, A., & Armendáriz-González, D. (2021). Jugando a la pandemia entre los newsgames y la simulación lúdica. *Estudios Pedagógicos, 46*(3), 123-140. https://doi.org/10.4067/S0718- 07052020000300123

De-Santis, A., Morales-Morante, L. F., & Foti, S. (2021). Uso estratégico de la información y la comunicación para enfrentar a la pandemia. En F. Pesántez-Avilés, L. Álvarez-Rodas y A. Torres- Toukoumidis (Coords.), *COVIDA-20. Una coalición educativa para enfrentar la pandemia* (79-92). Pearson.

Mejía, C. R., Rodríguez-Alarcón, J. F., Garay-Rios, L., Enriquez-Anco, M. D. G., Moreno, A., Huaytan-Rojas, K., ... & Curioso, W. H. (2020). Percepción de miedo o exageración que transmiten los medios de comunicación en la población peruana durante la pandemia de la CO-

VID-19. *Revista cubana de investigaciones biomédicas, 39*(2). https://bit.ly/2VHXCVs

Salaverría, R., Buslón, N., López-Pan, F., León, B., López-Goñi, I., & Erviti, M. C. (2020). Desinformación en tiempos de pandemia: tipología de los bulos sobre la Covid-19. *El profesional de la información (EPI), 29*(3). https://doi.org/10.3145/epi.2020.may.15

Torres-Toukoumidis A., Lagares-Díez N., Barredo-Ibáñez D. (2021). Accountability Journalism During the Emergence of Covid-19: Evaluation of Transparency in Official Fact-Checking Platforms. In Rocha, Á., Reis, J. L., Peter, M. K., Cayolla, R., Loureiro, S., Bogdanović, Z. (Eds.) *Marketing and Smart Technologies. Smart Innovation, Systems and Technologies*, vol. 205.

Capítulo 10

Comunicación mediatizada en medio de la pandemia

Investigación mediática estudiantil - Paper Series N°1

Samuel Saa
Universidad Politécnica Salesiana, Ecuador
ORCID: https://orcid.org/0000-0002-6442-7615

Rennata Astudillo
Universidad Politécnica Salesiana, Ecuador
ORCID: https://orcid.org/0000-0002-3944-5184

Resumen

La pandemia ha sido uno de los principales factores que ha influido en nuestra vida diaria debido a que se han empleado medidas que de algún modo han hecho cambiar nuestra cotidianidad surgiendo así problemas de adaptación a estos cambios. No obstante, las redes sociales se han convertido en una parte importante de la comunicación para las organizaciones sin fines de lucro al ofrecerles nuevas oportunidades para compartir, colaborar y movilizar la acción colectiva, especialmente durante la pandemia de la

Covid-19. El coronavirus ha puesto a los gobiernos ante el desafío de implementar medidas de salud pública para contener la propagación de la epidemia mediante la promoción del distanciamiento social, la obligación de trabajar desde el hogar, el cierre de escuelas, comercios y eventos, y la implementación de cuarentenas, razón por la cual el papel de los medios de comunicación ha sido cumplir un rol muy importante porque han mantenido comunicadas a las masas sobre lo que está aconteciendo hoy en día así mismo también han ayudado a las personas a mantenerse distraídos, ya que, se han generado nuevas formas de comunicar y los contenidos varían según edades, y gustos. La comunicación mediática es una manera de absorber contenidos a través de distintos medios, y no solo educativos, por ejemplo, cuando miramos televisión nosotros podemos suponer cómo funciona la vida, la economía, la familia, el amor, etc. Teniendo una percepción de cómo funciona el mundo, formando sus valores, creencias, e identidad, es importante que se difunda información verídica a las personas.

Palabras clave: Comunicación, redes sociales, mediatizado, pandemia.

Abstract

The pandemic has been one of the main factors influencing our daily lives as measures have been employed that in some way have changed our daily lives, creating problems in adapting to these changes. However, social media has become an important part of communication for nonprofit organizations by providing new opportunities to share, col-

laborate and mobilize collective action, especially during the COVID-19 pandemic. The coronavirus has challenged governments to implement public health measures to contain the spread of the epidemic by promoting social distancing, forcing people to work from home, closing schools, businesses and events, and implementing quarantines, For this reason, the role of the media has been very important because it has kept the masses informed about what is happening today and has also helped people to stay distracted, since new ways of communicating have been generated and the contents vary according to age and tastes. Media communication is a way of absorbing content through different media, and not only educational, for example, when we watch television we can assume how life, economy, family, love, etc. works. Having a perception of how the world works, forming their values, beliefs, and identity, it is important that truthful information is disseminated to people.

Keywords: Communication, social networks, mediatized, pandemic.

Hoy en día se tiene acceso a una variedad de contenido en diferentes áreas tan solo con hacer un clic. Esto puede tener ventajas, así como desventajas, ya que al tener libre acceso de la información puede existir el riesgo de plagio, o reproducción de contenido falso. Los medios de comunicación tienen una gran influencia en las masas por eso es necesario consumir información que sea verídica y de fuentes confiables para poder mantenernos bien informados (García-Ruiz et al., 2018). Justamente, con el desarrollo e implementación de nuevas tecnologías, los medios

de comunicación tradicionales (radio, prensa, cine, televisión) emergen con mayor fuerza (De Santis-Piras & Morales-Morante, 2019). Son estos los medios que hicieron que la comunicación se masificara para todos los individuos y no quedará reducida solo a las élites.

Recientemente, Philip Alston (exrelator especial de Naciones Unidas) explicaba que la actual crisis mundial de la Covid-19 ha tenido una doble repercusión inmediata: por un lado, ha conseguido visibilizar todo un conjunto de desigualdades que ya estaban presentes en nuestras sociedades globalizadas y, por otro, ha acentuado los desajustes que existían previamente en todo el planeta. Según Costas (2020) la situación actual que tiene en jaque al país entero, así como a gran parte de la población mundial, derivada de la expansión de la Covid-19, está teniendo también su impacto en las comunicaciones vertidas en redes sociales y distintos medios de comunicación.

Pese a lo sorprendente que pueda resultar, ciertos actores del mercado pueden estar tratando de aprovechar la situación derivada de la pandemia para hacer publicidad relacionada con su marca. Mientras que Nicaretta (2020) nos dice que las medidas de contención para la lucha contra la enfermedad ponen a los gobiernos frente a desafíos de comunicación como: distanciamiento social que obliga a la gente a limitar sus interacciones físicas. Por ejemplo, los empleados pueden verse forzados a trabajar desde sus casas y los estudiantes a tomar sus clases online. La revista Made for Minds (2020) dice que nuestros conocimientos sobre el coronavirus también los extraemos de los medios

de comunicación y no se sabe si es verídico todo lo que transmiten. Cuando nuestras vidas cambian por completo de un día para otro, millones de personas se quedan sin empleo, cientos de miles se enferman y miles mueren, todo ocurre fuera de nuestro radio de experiencia, a menos que nosotros mismos o parientes cercanos se vean afectados. En cambio, nos sentamos en nuestras casas, miramos imágenes de calles vacías y personas con mascarillas.

Por su parte, De-Santis et al. (2021) dicen que informar sobre la Covid-19 se ha convertido en todo un desafío para los periodistas, que han de buscar continuamente el equilibrio entre ofrecer información actualizada y veraz, sin amplificar el miedo de las audiencias. El cambio constante en los datos, la proliferación de los bulos y *fake news* ante un futuro incierto, además de las posturas contrapuestas sobre la buena o mala gestión de las instituciones oficiales dificulta aún más una labor marcada, históricamente, por el ritmo frenético en las redacciones y el ansia de ser los primeros. Nora Bar y Daniela Blanco (2020), quienes abordaron la ética periodística en la cobertura de la pandemia destacan que se trata de un momento de alerta permanente, donde el rol del periodista debe ser muy agudo, certero y colaborativo.

Por otro lado, Bar, editora de ciencia en La Nación, escritora y periodista, explica que es vital en tiempos de pandemia llevar a cabo una cobertura responsable ya que se habla de vidas humanas, y cada dato erróneo puede provocar un impacto equivocado en la vida de las personas. Como en el caso de la Covid-19, los problemas pueden ser

complejos, y las noticias que se ven en la televisión son tomadas como referencia, mientras que la información científica se desconoce. De la misma forma, la OMS (2020), ha asegurado que una comunicación oportuna y transparente, con información correcta y basada en evidencias, pero también honesta y franca, con empatía y comprensión por las preocupaciones del público, es fundamental para que las personas conozcan los riesgos de la Covid-19 y sigan las recomendaciones de las autoridades para proteger su salud y la de sus seres queridos.

Referencias

Costas, A (24-03-2020). *El impacto del Covid-19 en la comunicación y en la publicidad.* https://bit.ly/3tM5ccD

De Santis-Piras A., & Morales-Morante, L. (2019). Dispositivos móviles y las multiplataforma de interacción lúdica. En A. Torres-Toukumidis, L. Romero-Rodríguez y J. Salgado Guerrero (Eds.), *Juegos y sociedad: desde la interacción a la inmersión para el cambio socia*l (pp. 69-78). McGraw Hill.

De-Santis, A., Torres-Toukumidis, A., & Balcazar, I. (2021). Visibilidad de la producción científica sobre Covid-19: el caso Research Gate en Ecuador. En A. De-Santis, L. Álvarez-Rodas, V. Jara-Cobos y A. Verdugo-Sánchez (Coords.), *Pandemia desde la academia. Experiencias transdisciplinarias de la universidad cuencana en tiempos de Covid-19* (pp. 82-103). Universidad Politécnica Salesiana.

García-Ruiz, R., Pérez-Rodríguez, A., & Torres-Toukoumidis, A. (2018). *Educar para los nuevos medios. Claves para el desarrollo de la competencia mediática en el entorno digital.* Universidad Politécnica Salesiana.

Infobae (14-05-2021). *Comunicación en tiempos de pandemia: "Nos enfrentamos a audiencias muy informadas que nos desafían constantemente"*. https://bit.ly/2R8pvUB

Nicaretta, R. (08-05-2020). *Comunicación de crisis sobre el coronavirus: 10 recomendaciones prácticas para los gobiernos locales*. https://bit.ly/3fiGds9

Organización Mundial de la Salud (2020). *La comunicación, herramienta vital para salvar vidas en medio de la pandemia. 9 julio, de OPS*. https://bit.ly/2QmnMKY

Valdivia, P. (2020). *Apuntes sobre covid-19 y desigualdad: el derecho a la educación*. En P. Valdivia, R. Browne y C. Del Valle (Eds.), *La comunicación en tiempos de pandemia*. (pp.15-16). Comité Científico-Editorial.

Carrera de Comunicación
Grupo de Investigación Gamelab-UPS

Durante el confinamiento producido por la pandemia de la Covid-19, las redes sociales jugaron un papel preponderante dentro del ecosistema mediático. Plataformas emergentes como TikTok recibieron un impulso inesperado respecto al número de usuarios registrados y frecuencia de uso. La versatilidad de TikTok ha permitido que se diversifiquen sus propósitos siendo utilizada más allá del entretenimiento, enfocándose hacia fines comerciales, políticos y educativos.

Además de una visión panorámica de TikTok desde la perspectiva comunicativa, esta publicación incluye reflexiones sobre los medios de comunicación en pandemia, sus vulnerabilidades, amenazas y problemáticas —desinformación, infoxicación y noticias falsas— en un debate que busca prevenir su reiteración en futuras situaciones de crisis.






ISBN: 978-9978-10-599-3
9 789978 105993

